



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROFESSORA ORIENTADORA: URSULA BETINA DIESEL

LIANA WATSON BETTIOL

RA Nº2083642/4

A GASTRONOMIA E A COMUNICAÇÃO

Análise do discurso *gastronomia* a partir do

***chef* Jamie Oliver e do filme Ratatouille**

Brasília/DF

Outubro de 2010

LIANA WATSON BETTIOL

A GASTRONOMIA E A COMUNICAÇÃO

Análise do discurso *gastronomia* a partir do

***chef* Jamie Oliver e do filme Ratatouille**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profa. Orientadora: Úrsula Diesel

Brasília/DF

Outubro de 2010

LIANA WATSON BETTIOL

A GASTRONOMIA E A COMUNICAÇÃO

Análise do *chef* Jamie Oliver e do filme Ratatouille

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca examinadora:

Prof(a). Úrsula Betina Diesel
Orientador(a)

Prof(a). Claudia Busato
Examinador(a)

Prof(a). Tatyanna Braga
Examinador(a)

Brasília/DF, outubro de 2010

Dedico este trabalho aos meus filhos,
que não entenderam, mas aceitaram a minha
ausência.

Ao meu marido, Renato, por sua paciência e
amor.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pequenos João, Isabela e Pedro, por compreenderem os dias em que passei em frente ao computador, e não ao lado deles.

Ao super marido Renato, pelo seu companheirismo e por ter exercido a função de pai e mãe ao mesmo tempo.

À minha querida irmã Alice, por seu apoio incondicional, e babá nas horas vagas.

Aos meus sogros, pelo carinho e disponibilidade.

À amiga do coração, Luiza Guimarães, que plantou a sementinha da gastronomia em mim, ao me ensinar a preparar meu primeiro risoto.

À minha família e amigos, por estarem sempre ao lado, e por incentivar, participar e degustar minhas aventuras culinárias.

E à querida Úrsula, por aguentar meus momentos de desespero e me orientar de forma suave, mas precisa.

“O prazer da mesa é de todas as idades, de todas as condições, de todos os países e de todos os dias; pode associar-se a todos os outros prazeres e sobra como último para consolar-nos da perda dos outros” (Brillat-Savarin)

RESUMO

O presente trabalho trata da gastronomia e sua ligação com o homem, mediada pela comunicação de massa. Foi realizado estudo sobre a cultura e comunicação, com ênfase na Indústria Cultural e a consequência da massificação da informação. Conceitos acerca do entretenimento, sociedade do espetáculo e do consumo são abordados para explicar a conjuntura atual da civilização. A história da gastronomia ocidental é apresentada de forma a esclarecer a evolução da mesma. Os exemplos específicos utilizados para análise, o *chef* Jamie Oliver e o filme de animação *Ratatouille* são contextualizados com a teoria e avaliados individualmente, dando um panorama amplo do assunto. A partir dos conceitos de mitologia de Roland Barthes, inicia-se a análise buscando explicitar os mitos que fazem parte do imaginário coletivo e que são utilizados pela comunicação para obter respostas rápidas e identificação com o público. Os processos de controle de discurso proferidos por Foucault, em sua “Ordem do Discurso”, ratificam os conceitos encontrados anteriormente e detalham outros tantos, evidenciando assim as escolhas certeiras dessa indústria, no intuito de seduzir os consumidores. O objetivo, portanto, deste trabalho, é identificar o processo comunicativo existente entre a sociedade e a mídia, que faz com que a gastronomia tenha o significado que ela tem hoje.

Palavras-chave: Gastronomia – Comunicação – mídia – Jamie Oliver - *Ratatouille* – culinária – *chef*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
1.1 Comunicação.....	11
1.1.1 Cultura	11
1.1.1 Indústria Cultural	12
1.2 Entretenimento	14
1.3 Relação com o Real	15
1.3.1 Realidade X Ficção	15
1.3.2 Imagem	17
1.4 Mito	18
2 CONTEXTUALIZAÇÃO	20
2.1 História da Alimentação	20
2.2 Gastronomia e seus cozinheiros	24
2.3 Jamie Oliver	27
2.4 Ratatouille	29
3 ANÁLISE.....	32
3.1 Gastronomia.....	32
3.2 Jamie Oliver	34
3.3 Ratatouille	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50

ANEXOS 53**INTRODUÇÃO**

O alimento é inerente à vida de qualquer ser. Tem como função primordial saciar a fome, suprir a necessidade de energia para o corpo seguir funcionando. Mas a relação homem-comida não é tão asséptica e racional. Envolve todos os sentidos: a visão, o olfato, o paladar, o tato e a audição. O modo como se come também modifica a experiência: rapidamente, devagar, acompanhado, sozinho, em comemorações, em despedidas e em diversos eventos da vida.

Cada refeição do nosso dia, cada alimento experimentado, cada reunião em volta de uma mesa desperta uma sensação de prazer, de satisfação. Mesmo que seja somente a saciedade da fome, o alimento nunca passa despercebido.

A comida também teve papel fundamental na evolução da humanidade. As diferentes formas de plantar, colher, cozinhar, armazenar e comer proporcionaram mudanças significativas no estilo de vida dos homens, em diferentes épocas.

Segundo Ariovaldo Franco, “o início das civilizações está intimamente relacionado com a procura dos alimentos, com os rituais e costumes de seu cultivo e preparação, e com o prazer de comer.” (FRANCO, 2004, p 21).

Uma refeição tornou-se um momento de troca de informações, de comunicação entre membros da família, de transmissão de valores e socialização, além de propagar a cultura dos povos. As crianças aprendem, desde pequenas, regras e normas de convivência, principalmente à mesa.

Na virada do século XXI, observou-se outra alteração de comportamento. As pessoas estão procurando uma vida mais saudável, a prática de exercícios e uma alimentação equilibrada. A procura por alimentos orgânicos e caipiras, não processados ou industrializados, cresceu e se multiplicou mundo afora.

A facilidade proporcionada pela mídia, que propaga a informação, possibilitou ao consumidor comum toda espécie de conteúdo relativo à gastronomia, como livros, sites e programas televisivos diversos. O acesso às informações e às

condições da gastronomia atual, aliado ao interesse e, até mesmo, necessidade da população por uma mudança no consumo e preparação dos alimentos, culminaram no processo de valorização da culinária. Esse interesse proporcionou uma grande diversificação sobre o assunto: cursos das mais diversas áreas, faculdades, graduação e pós-graduação, a proliferação de *chefs* de cozinhas mundialmente famosos, programas e livros culinários, filmes, etc.

Um exemplo da disseminação do tema na sociedade é a animação *Ratatouille*, da Pixar/Disney de 2007, que mostra as aventuras de um ratinho com dons culinários. As minuciosas escolhas da produção passaram ao grande público a noção de que qualquer um, inclusive o personagem principal, o rato, pode ser um grande cozinheiro. O filme foi o primeiro lançado pela Disney inteiramente destinado ao ambiente da gastronomia.

Outro modelo que se encaixa nesse novo paradigma é o famoso *chef* inglês Jamie Oliver. Ele já veiculou, com sucesso, 19 séries de TV e publicou inúmeros livros. Sempre pregando a volta de velhos padrões, como o de se cozinhar em casa, com alimentos frescos e de forma descomplicada. Sua ascensão mundial se deve ao seu aparecimento em um documentário na televisão. O *chef* foi construído na e pela mídia.

Seu último livro, *Jamie's Ministry of food* (A revolução na Cozinha, lançado no Brasil em 2009), discorre exatamente sobre o tema: qualquer um pode cozinhar. Para o autor, qualquer um pode cozinhar em 24 horas. O livro faz referência à mesma série de TV, que almejou uma reeducação nos hábitos alimentares na América do Norte. Ganhou o *Emmy Award* de 2010, na categoria melhor programa de realidade.

O cinema, a TV e a internet, assim como o tradicional livro, são grandes ferramentas da comunicação de massa, e sua principal característica é a de informar e entreter o grande público. *Ratatouille* e Jamie Oliver contribuem de forma significativa na transmissão das novas ideias e conceitos sobre a culinária e as relações que envolvem o ato de cozinhar e alimentar-se.

Desse modo, a escolha destes dois exemplos se dá por sua contemporaneidade e pela forma que foram recebidos pela sociedade. São, portanto, de expressiva relevância para o estudo da comunicação social.

Tanto os programas de TV, quanto os filmes e livros, são produtos da chamada Indústria Cultural. As opiniões sobre esta indústria são divergentes e acaloradas, mas refletem as dúvidas que cercam essas produções: será uma imposição? Reflete o que a sociedade quer? É somente um interesse econômico?

É certo dizer que o que adentra a comunicação de massa e que é veiculado por seus meios toma proporções mundiais. Com a gastronomia não é diferente. O acesso que se tem hoje às informações e à facilidade proporcionada por ela desmistificou o seu elitismo, dando acesso a qualquer um que queira experimentá-la. E o tema deste trabalho é justamente sobre esta relação entre a gastronomia e o homem, mediado pela comunicação, justificando-se pela contemporaneidade do assunto, e o envolvimento da mídia na formação de novas significações.

Esta monografia fará correlações entre o filme e o livro citados acima e a dinâmica da gastronomia contemporânea. Para isso, questões relacionadas com a cultura, comunicação de massa, entretenimento e mitificação foram demonstradas, e, posteriormente, analisadas a partir dos conceitos da Semiótica e Mitos de Roland Barthes, e da Análise do Discurso de Michel Foucault. A história e evolução da gastronomia são abordadas para contextualizar os fatos que culminaram no atual estágio da culinária.

Assim, este trabalho tem como objetivo identificar, através do processo comunicativo, o caminho da significação, que faz existir na sociedade o conceito de *gastronomia* da forma que é visto nos dias de hoje.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Comunicação

1.1.1 Cultura

Há comunicação em todos os âmbitos da vida. Desde a gestação de uma criança, o mundo se comunica com ela. Os sons, as imagens, os toques, os cheiros e todas as mensagens que chegam a ela ensinam sobre o mundo, o ambiente em que ela vive. Ser humano implica em comunicar-se.

Para isso, o homem está envolto em sua cultura. É ela que rege o sentido da vida, pela necessidade humana de interação com seu meio, no local em que se nasce, no ambiente em que se vive.

Esta é a cultura; um sistema simbólico que abriga o homem e sua complexa natureza, após seu nascimento, a um tempo moldado e moldador de uma rede interativa de grupos sociais em escala diversa, desde a familiar até a escala planetária. (BAITELO, 1999, p 98)

Os códigos de uma cultura, dentre eles a culinária, identificam as características de um povo. Pelos hábitos alimentares pode-se saber de onde é uma pessoa, seu país, quais são seus costumes e sua história. Pois a cultura é “criar, transmitir e manter o presente no passado e no futuro”. (BAITELO, 1999, p 99).

Pode-se dizer, portanto, que a cultura é cumulativa, vem sendo passada de geração para geração ao longo dos séculos. E esse processo se deve à comunicação. “A linguagem humana é um produto da cultura, mas não existiria cultura se o homem não tivesse a possibilidade de desenvolver um sistema articulado de comunicação oral.” (LARAIA, 2003, p. 52)

A culinária é um processo da comunicação, pois, através dela, ensinamentos, regras e valores são passados. Há uma identidade cultural nos pratos típicos das regiões e dos países, motivo sempre de orgulho para sua população. Na sociedade

moderna, onde a comunicação de massa proporciona um amplo acesso a todos os tipos de informação, está mais fácil ter contato com o mundo da gastronomia. E a mídia é responsável também por esta mudança.

1.1.2 Indústria Cultural

O conceito de comunicação de massa surgiu em 1927, decorrente do livro *Propaganda: Techniques in the World War*, de Harold D. Lasswell. Nele, o autor discursou sobre a difusão de informações no período de guerra, e considerou a *mass communication* como um item de poder junto à sociedade. (ROCHA, 1995)

Na década de 30, os estudos de mercado nos EUA sobre os meios de comunicação de massa se intensificaram, avaliando a mídia, sua capacidade de influenciar e seus efeitos. Harold Lasswell iniciou seu “Paradigma de Lasswell”, onde procurou demarcar e descrever os atos de comunicação, dividindo a área em diferentes regiões de estudo, respondendo sempre às seguintes perguntas: Quem? Disse o quê? Em que canal? Para quem? E com que efeitos? (Rocha, 1995; p 57).

Como o terreno das Teorias de Comunicação é muito amplo, houve sempre reflexões, ora caminhando juntas, ora bem longe umas das outras, com argumentos convincentes de ambos os lados. A Cultura de Massa ficou mais em evidência. Esta compreende o conjunto de símbolos, mitos e imagens que dizem respeito à vida prática e imaginária das sociedades.

Alguns estudiosos acreditavam que esta Cultura de Massa era um processo de democratização da cultura de um lugar; outros a criticavam dizendo que ela era a tentativa de confirmar a ideologia da Indústria Cultural e, assim, manipular as massas e promover o consumo padronizado. A partir do momento em que há um grupo de pessoas que detém o dinheiro e poder, financiando a Indústria Cultural, o compromisso com a produção artística tende a se perder. O interesse se volta para produção cultural como um negócio, onde a arte passa a valer mais pelo seu efeito mercadológico do que pelo seu valor estético e poético.

O termo “Indústria Cultural” foi designado pela primeira vez no final da década de 40 por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, então membros da Escola de Frankfurt, na Teoria Crítica da Comunicação. Para eles, a cultura tinha se transformado em mercadoria, algo em que a classe dominante, de forma totalitária, impunha à massa. “Indústria Cultural designa as produções simbólicas que circulam

na Sociedade Industrial e são veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa”. (ROCHA, 1995, p 33).

Desta forma, surgiu o “paradigma do tribunal”, onde defensores e acusadores da Indústria Cultural se enfrentam. O italiano Umberto Eco, em seu livro “Apocalípticos e Integrados”, interpretou esta disputa com uma visão externa e relacionou de forma clara as alegações das duas vertentes.

Eco chama de “apocalípticos” aqueles que se alinham com a Teoria Crítica, onde acusam os Meios de Comunicação de Massa de generalizar, anulando a diversidade cultural, arruinando os altos valores artísticos e introduzindo “emoções prontas” e “enlatadas”. (ROCHA, 1995; p 65). Para estes, “a Indústria Cultural era pouco mais que um projeto de dominação, colonização, repressão, autoritarismo e engodo das massas. Significava uma máquina de imposição da ideologia dominante sobre o resto da sociedade” (ROCHA, 1995; p 62)

“A posição integrada defende a Indústria Cultural como capaz de democratizar a cultura para as massas. Para estes, ela socializa a informação, educa, abre o acesso aos bens da chamada “alta cultura” (Rocha, 1995; p 61).

Certamente, há muitas outras teorias, e discuti-las seria necessário mais do que este trabalho. O fato é que, no mundo moderno, a Indústria Cultural produz todos os tipos de programas, e os meios de comunicação veiculam conteúdos diversos.

Pode-se dizer ainda que esta comunicação, ou a mídia, falando especificamente dos veículos de comunicação, é diária, onipresente; um elemento fundamental na experiência contemporânea. Impossível não percebê-la e, mais ainda, deixar de recebê-la e ser testemunha dela.

“A mídia filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum.” (SILVERSTONE, 1999, p 20).

Ainda segundo Silverstone, não devemos encarar a mídia somente como uma série de instituições, produtos ou tecnologia, mas sim como um processo de

mediação. “A mídia se faz. Nós a fazemos. E ela é feita para nós” (SILVERSTONE, 1999, p 147). E o consumo dos dias atuais é bastante pautado pela mídia.

Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. (...) Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo. (SILVERSTONE, 1999, p 150)

Não se consegue imaginar o mundo sem os aparatos da comunicação. Sejam eles construídos ou recriados, o ser humano hoje vive mergulhado na era da comunicação, da informação, da mediação e do consumo.

Jamie Oliver e Ratatouille fazem parte deste mundo da comunicação de massa. Eles não chegariam aos seus públicos sozinhos, e não fariam o sucesso que fazem, ou fizeram, sem a ajuda da divulgação e dos meios de comunicação.

1.2 Entretenimento

Tanto o filme quanto o livro usados neste trabalho se enquadram no ramo do entretenimento. Entreter é um componente da moderna cultura do lazer, sendo sua função divertir, relaxar e preencher o tempo fora do trabalho de forma prazerosa.

Antes do entretenimento produzido em massa como nos dias atuais, o acesso aos produtos culturais era domínio dos ricos e dos refinados. Eles escolhiam o que era interessante e o que deveria ser lido, visto e apreciado. As novas formas populares de entretenimento eram vistas somente como diversão, pois não proporcionavam aperfeiçoamento pessoal, como a arte. “Eram gratificação e não edificação, transigência e não transcendência, reação e não contemplação, escape em vez de submissão às instruções morais” (Gabler, 1999; p 23).

As críticas sobre o entretenimento foram grandes, já que, para uma parcela dos intelectuais, este causava a desmoralização da sociedade, a dissolução dos laços familiares, dos momentos de socialização e o fim das fontes de felicidade doméstica.

O entretenimento provoca uma forma prazerosa de experiência sensória, mantendo o público sempre cativo para consumi-lo constantemente. “O entretenimento é tudo aquilo que seus detratores dizem que é: divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. Na verdade, pode-se dizer que é justamente por isso que tantas pessoas o adoram” (GABLER, 1999; p 27).

Além disso, a vida se tornou uma imensa válvula de escape, pois se acompanha e se discute a vida das pessoas famosas com tanto fervor que se acaba esquecendo os próprios problemas. E esse é exatamente o *link* que envolve a platéia: o elemento de identificação. No cinema, as estrelas; e para o filme-vida, as celebridades.

Ainda que o estrelato, seja qual for sua forma, confira celebridade automática, é muito provável que hoje em dia ela seja concedida igualmente a gurus de dietas milagrosas, a estilistas e às suas chamadas *top models*, a advogados, políticos, cabeleireiros, intelectuais, empresários, jornalistas, criminosos – qualquer um que calhe de ser captado, ainda que efemeramente, pelos radares da mídia tradicional e que, por isso, sobressaia da massa anônima. (GABLER, 1999; p 15)

Mesmo antes do atual culto às celebridades, os veículos de comunicação já davam importância e espaço para notícias de personalidades, principalmente de ricos e famosos. Artigos biográficos e notinhas em jornais sempre foram consumidos e mantinham o público perto das estrelas. Em épocas de lançamentos cinematográficos, essas notícias alimentavam a curiosidade sobre a estrela, e consequentemente, seu filme.

As pessoas gostam de acompanhar seus ídolos. Hoje em dia seguem as celebridades, procurando imitá-las ou inspirando-se em seus estilos de vida. Dessa forma, usa-se de todos os artifícios para tentar aproximar ao máximo suas vidas ao “filme” que se imagina.

1.3 Relação com o Real

1.3.1 Realidade X Ficção

Outro item que polariza as discussões é a relação da comunicação com o real. A vida imita a arte? A arte imita a vida? Há espaço para a imaginação e a ficção no mundo de acontecimentos da vida real?

Na década de 60 do século passado, o romancista Philip Roth se perguntava como a ficção competiria com a vida real. Os acontecimentos na sociedade americana naquela época deixavam ruborizada a pouca imaginação do autor.

Ainda na mesma época, o historiador Daniel Boorstin escreveu o livro *The Image*. Nele, o autor dizia “que por todos os lados o fabricado, o inautêntico e o teatral estavam expulsando da vida o natural, o genuíno e o espontâneo, a tal ponto que a própria realidade se convertera em encenação” (GABLER, 1999; p 11).

Segundo Gabler, estão sendo aplicadas técnicas teatrais na política, religião, literatura, comércio, guerra, crime; tudo foi transformado em entretenimento em busca de audiência. O resultado é o que ele chama de “lifies”, fusão de “life” (vida) com “movies” (filmes). A arte virou vida.

Essas ideias conversam com os temas abordados por Debord, em “A Sociedade do Espetáculo”, onde a vida das sociedades modernas se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. A grande realidade é a realidade da representação, do simulacro.

A espetacularização é somente um reflexo do real. E, geralmente, é um reflexo mais colorido, mais vivo e mais interessante, tornando a vida vivida um pouco sem graça. Desta forma, a procura pelo simulacro, pelo enfeitado é contínua, sendo necessário o consumo de artifícios para tornar a vida mais brilhante incessante.

Ainda segundo Debord, o que aparece é bom, e o que é bom aparece. E “aquilo de que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse” (Debord, 1997; p 182). Assim, a consciência do ser humano enquanto ser humano é dada pelo espetáculo.

(...) Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma a si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa

alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente. (DEBORD, 1997; p 15)

Portanto, os meios de comunicação são uma das principais fontes de informação. A ideia que se tem da sociedade e do mundo é adquirida através deles: lendo um jornal, um livro, ouvindo uma matéria, acessando a internet, entre tantas outras formas. A sociedade se vê através da comunicação.

1.3.2 Imagem

Em meio à sociedade das representações e simulacros, a imagem assume uma de suas principais características. Ela permeia o espetáculo, como mediadora na relação social entre pessoas.

A imagem, muitas vezes associada somente à publicidade e televisão, faz parte da história humana, onde o homem desenhava para comunicar mensagens e seus pensamentos e sonhos são representados por imagens.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos, matérias, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, a imagem aparece como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. (SANTAELLA e NÖTH, 1999; p 15)

Antes, produzia-se manualmente as imagens e, atualmente, há máquinas que as reproduzem em larga escala. Estudiosos dizem que a sociedade evoluiu nas últimas décadas para uma civilização da imagem.

Seguramente, a imagem atinge e “fala” com as pessoas com grande facilidade. E, de certa forma, a imagem pode ser tudo, e ainda o seu oposto. Segundo Martine Joly, a imagem pode ser “visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora” (JOLY, 1996; p 27)

Como dito anteriormente, é tarefa árdua desvencilhar-se da Indústria Cultural, da Comunicação de Massa e seus produtos. A relação que se tem com o real é pautada pelas imagens, pelas representações e simulacros diariamente.

1.4 Mito

Em seu livro *Mitologias*, Roland Barthes inicia sua explicação para os mitos com uma simples frase: “o mito é uma fala” (BARTHES, 1982, p 131). E para o autor, todo mito é uma forma de comunicação, pois tem o objetivo de passar uma mensagem.

Segundo Barthes, a “fala” pode acontecer através das mais variadas formas de comunicação ou representação: oral e escrita, verbal ou visual, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos e inclusive a culinária podem servir de suporte à fala mítica. (BARTHES, 1982, p 132)

Para desvendar o mecanismo da mitificação, é necessário adentrar na semiologia, a ciência da linguagem, na intenção de compreender de que maneira são interpretados o discurso e as imagens, na forma da produção de sentido e significação existentes no filme *Ratatouille* e no livro de Jamie Oliver.

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido. (Santaella, 1983; p 13)

A Semiótica baseia-se na utilização de três termos: o signo, o significante e o significado. O signo seria o resultado da relação existente entre os últimos dois termos. Para que este exista, é necessário que haja um significante, algo a que se possa atribuir um significado. Para Saussure, o pai da semiologia, “o significado é o conceito, o significante é a imagem acústica (de ordem psíquica), e a relação entre o conceito e a imagem acústica é o signo, entidade concreta” (BARTHES, 1982; p 135).

Portanto, de maneira bem simplificada, o signo é alguma coisa que representa algo para alguém. A significação constitui-se no momento da percepção e da assimilação da “fala”. Isto, de forma natural e praticamente imperceptível.

Ainda segundo Barthes, o mito se dá através de uma cadeia semiológica já existente. A segunda análise é feita em cima do resultado obtido anteriormente. Por exemplo, o que foi visto antes como signo – a língua, a imagem, o objeto, a fotografia, etc. – se desloca no mito para o significante. O que é signo (significante + significado) no primeiro sistema torna-se simplesmente o significante no segundo. E a partir daí, outras conexões são feitas, oferecendo outro significado à ideia, designando outro signo, desta vez, mitificado.

Língua:	1. Significante	2. Significado	
	3. Signo		
MITO:	I. Significante		II. Significado
	III. Signo		

(Barthes, 1982, p. 137)

E os mitos sobrevivem ao tempo. Não se sabe mais como foi a produção mítica. Mas é certo dizer que estes mitos continuam atuando, pois a partir de certo momento, eles acabam transformando a história em natureza.

“Tudo se passa como se a imagem provocasse naturalmente o conceito, como se o significante criasse o significado” (BARTHES, 1982; p 150-151)

A forma com que se lida com os mitos os faz parecer inseparáveis da própria existência. Eles confirmam as histórias, as ideias e os pensamentos presentes no imaginário coletivo, inclusive com os conceitos de gastronomia. A associação que se faz a respeito do prazer à mesa vem na forma dos mitos presentes na sociedade e propagados ao redor do globo.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 História da Alimentação

A história do homem está intimamente ligada à da comida. Os aspectos de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social. A miscigenação, as invasões, as guerras, os avanços tecnológicos e a globalização tiveram significativa importância nas modificações da alimentação, e vice-versa. Nenhum alimento que entra em nossas bocas é neutro, pois detém manifestações culturais, sociais e econômicas, refletindo marcas e acontecimentos de uma época.

Para fazer uma correlação entre alimento e evolução do homem, é necessário regressar ao início dos tempos. Primeiramente, a descoberta do fogo. Este é indiscutivelmente um elemento crucial no desenvolvimento da culinária e do próprio homem.

A forma simples de cozinhar a caça proporcionou aos hominídeos uma melhor forma de comer e de armazenar por um pouco mais de tempo sua carne. Além disso, o novo método de preparação alimentar acarretou uma evolução no esqueleto humano. Segundo Franco, “assevera-se que o menor desenvolvimento dos músculos faciais e o maior crescimento da cavidade craniana e do cérebro decorreriam de menos esforço na mastigação” (FRANCO, 2004, p 18).

Ainda na pré-história, o ser humano ampliaria sua atividade de caçador. Após longos períodos de caça e coleta, o homem conseguiu entender formas de cultivo e criação de animais, o que permitiu que ele deixasse de ser nômade à procura de boas caças. Aldeias foram se consolidando ao redor de plantações. Surgiram, portanto, as primeiras comunidades e, posteriormente, as primeiras cidades. Também soma-se o fato de que, com tempo livre, a espécie humana conseguiu desenvolver tecnologias e outros aspectos da cultura.

Mesmo desenvolvendo técnicas de cozinhar os alimentos, a sua durabilidade não era grande. Desta forma, as grandes caças eram divididas entre os familiares e, dependendo do tamanho, com outros membros da comunidade. Surgiam, assim, os rituais em torno da comida e a primeira noção de hospitalidade.

O período pré-histórico contribuiu ainda com o desenvolvimento da cerâmica, a extração de sal das ardósias e a invenção do forno de barro compactado, tornando a culinária um pouco mais requintada.

Na Idade Antiga, o pão era o alimento de base de toda a civilização. A Grécia foi palco das primeiras investidas da gastronomia. Há inúmeros escritores que se dedicaram ao tema, e no século IV a.C. já havia em Atenas vários livros de receita. Os gregos levaram a arte de comer a associar-se à arte de receber, proporcionando um refinamento na cozinha. Eles também aperfeiçoaram a panificação vinda do Egito e se tornaram famosos padeiros. (LEAL, 2004).

As guerras entre os gregos e os romanos colaboraram com o aprimoramento da gastronomia de Roma. “De fato, (...) com a conquista da Sicília pelos romanos, a culinária de Roma começou a evoluir. Os cozinheiros sicilianos, que descendiam dos gregos, eram considerados os melhores de então” (FRANCO, 2004; p 40).

Já os romanos ficaram conhecidos por seus enormes banquetes e exageros à mesa. Os cozinheiros desses gloriosos jantares eram pessoas muito importantes, valorizadas e reconhecidas como artistas. Contar com uma pessoa dessas em sua casa passou a ser símbolo de ascensão social. Nesse momento, apareceriam os primeiros chefes de cozinha.

Um fato interessante da época diz respeito aos alimentos que eram a base da alimentação romana, formado pela tríade pão, vinho e azeite. Eles se tornaram representações divinas pelo cristianismo: o pão como corpo de Cristo, o vinho como seu sangue, e o azeite como a unção sagrada. (CARNEIRO, 2003).

Outro exemplo de como a comida mudou a história diz respeito às investidas marítimas dos europeus. Claro que estes estavam atrás de riquezas e lucros, mas uma das principais razões era chegar à Índia para comprar especiarias. Elas eram essenciais não só para dar gosto aos alimentos, mas para conservá-los também, além das propriedades medicinais que algumas possuíam. Seu comércio estava dominado pelos turcos, após a invasão destes a Constantinopla, e o preço praticado

era exorbitante, obrigando os europeus, principalmente os espanhóis e os portugueses, a buscarem rotas alternativas.

Desta forma, iniciou-se um período de significativas mudanças alimentares. O grande intercâmbio de produtos advindos das diferentes colônias européias e o comércio com outros países acabaram produzindo uma alteração drástica na dieta de quase todo o mundo.

Outro fato interessante foi o casamento, em 1533, da italiana Catarina de Médicis com Henrique II, rei da França. Catarina, criada na corte papal, levou para a França toda a elegância florentina e seus cozinheiros italianos. Difundiu, assim, uma nova maneira de comer na França renascentista, que foi rapidamente incorporada pelos franceses.

A Idade Contemporânea provocou mudanças significativas na alimentação, consequência dos grandes avanços do fim do século XVIII até os dias atuais. Uma delas foi quando o imperador Napoleão Bonaparte, preocupado com a alimentação de seus soldados nos *fronts*, ofereceu um prêmio a quem desenvolvesse uma técnica que conservasse os alimentos por mais tempo. O tal prêmio foi concedido a Nicolas Appert, que demonstrou que os alimentos fervidos e depois acondicionados hermeticamente em potes de vidros duravam meses. Surgiu assim a conserva. Que depois evoluiu para os enlatados, impulsionando a indústria. (LEAL, 2004 e FRANCO 2004)

Os avanços tecnológicos e científicos das décadas que se seguiram melhoraram ainda mais as técnicas de conservação de alimentos, criando infinitas utilidades domésticas, como eletrodomésticos e acessórios, que além de simplificar a vida na cozinha, influenciaram ainda na produção industrial, transporte e distribuição de alimentos.

Todas essas inovações atingiram as residências familiares do século XX. E com o avanço da sociedade pós-industrial, os valores e regras mudaram. Passa-se mais tempo no trabalho e fora de casa. A juventude tem mais autonomia e liberdade. A refeição em família não é mais exigida; pois é mais prático comer na rua, perto do trabalho e de forma rápida.

O capitalismo e a globalização universalizaram os modelos alimentares norte-americanos como os *fast-foods*, o refrigerante e o alto consumo de gordura e doces.

McDonalds e Coca-Cola tornaram-se as duas marcas mais conhecidas mundialmente, virando símbolos emblemáticos da cultura capitalista contemporânea, o que alterou em muito o consumo deste tipo de comida. Exemplo disso foi o fato que em 1986, nos Estados Unidos, o consumo de refrigerantes passou o de água encanada ou engarrafada. (CARNEIRO, 2003)

O McDonald's foi criado em 1937, por dois irmãos, no intuito de oferecer comida rápida a seus clientes, disseminando um estilo de alimentação industrializada. Apesar de existirem outras lanchonetes que vendiam também *hot-dogs*, sanduíches e *milk shakes*, o diferencial dos irmãos McDonalds era a rapidez: promessa de uma refeição completa em 15 segundos. Segundo Carneiro, o McDonald's representou todas as formas de capitalismo e pensamentos da época do pós-guerra:

Cultura do automóvel, ascensão das classes médias, consumo em massa de produtos descartáveis como símbolo do modo de vida, expansão do sistema de franquias, predomínio do setor de serviços, mas submetido a uma administração de características fabris, ou seja, a industrialização do entretenimento e do lazer, padronização da alimentação, importância crescente da propaganda (a era do marketing), o nome da marca tornando-se mais significativo do que o próprio produto. (CARNEIRO, 2003, p 107)

Mas os *fast-foods* não se resumem a rede McDonald's. Vários restaurantes apropriaram-se do conceito de comida rápida e agilizaram o processo dos serviços prestados: restaurantes japoneses, *steak-houses*, pizzarias, *self-services*, entre outros. E, de certa forma, apesar de parecer o contrário, o *fast-food* não é uma regressão gastronômica, “pois apresenta um aspecto funcional inegável: satisfaz a necessidade atual de rapidez e responde à demanda de relações impessoais decorrentes da cultura urbana e de seu ritmo” (FRANCO, 2004, p 239).

Segundo Franco, a percepção das mudanças alimentares demonstra mudanças mais profundas na vida familiar e da sociedade como um todo. O sucesso do *fast-food* é uma demonstração de um fenômeno mais amplo chamado *McDonaltilização*.

Este conceito engloba muito mais do que o alto grau de racionalização desenvolvido pela empresa McDonald's. Tomando-a como paradigma do processo de maximização da produtividade, George Ritzer identifica suas manifestações nos mais variados setores da atividade humana: sistema bancário, educação, atendimento médico-hospitalar, turismo, recreação, comunicações. Afirma ele não haver aspecto da vida humana isento da *McDonaltização*. (FRANCO, 2004, p 241)

Como outras artes, a culinária não é estática. Sempre haverá mudanças ao longo do tempo como forma de adaptação, de miscigenação cultural, de modificações na vida da sociedade e da vida familiar, entre outros fatores.

Na virada do século XXI, a ecologia tornou-se mais presente no cotidiano. A preocupação em torno das mudanças climáticas em nosso planeta fez com que mais pessoas se preocupassem em preservar. E isso levou à procura por produtos orgânicos, por consumo sustentável, por mudanças no estilo de vida.

Contra o conceito de *McDonaltização* da vida, surgiu o movimento do *slow food*. Segundo o site www.slowfoodbrasil.com, este foi fundado por Carlo Petrini em 1986, tornou-se uma associação internacional em 1989, presente em 132 países. A filosofia do movimento não diz respeito somente a “comer devagar”, como diria a tradução literal, mas a tudo que engloba a alimentação. O princípio básico é o direito ao prazer da alimentação, fazendo uso de produtos artesanais de qualidade, produzidos de forma que respeite o meio ambiente e os produtores.

A forma como nos alimentamos tem profunda influência no que nos rodeia - na paisagem, na biodiversidade da terra e nas suas tradições. Para um verdadeiro gastrônomo é impossível ignorar as fortes relações entre prato e planeta. Além disso, melhorar a qualidade da nossa alimentação e arranjar tempo para a saborear, é uma forma simples de tornar o nosso cotidiano mais prazeroso. (<http://www.slowfoodbrasil.com/content/view/12/28/>).

Mesmo que não se entre de forma plena em um movimento ou outro, parcelas da população estão mais preocupadas com sua saúde, buscando alimentar-se melhor, exercitar-se e desacelerar, diminuindo o estresse da vida urbana. Esses fatores somados à oferta de alimentos, de informação e à divulgação de *chefs*, livros e filmes fazem com que cresça o número de pessoas que tornam o alimento seu objeto de apreciação crítica.

2.2 Gastronomia e seus Cozinheiros

Como dito anteriormente, a culinária se expressa diferentemente em cada época. Para os homens da pré-história, por exemplo, utilizar o sal e cozer seus alimentos acabou provocando uma revolução no preparo, na forma e no gosto dos mesmos. Poder-se-ia dizer que era a gastronomia em sua máxima sofisticação.

Cada período, e seus respectivos cozinheiros, contribuíram de forma significativa na criação e na disseminação da culinária. Chefes famosos surgiram em diferentes contextos e deixaram seus nomes na história, como os exemplos a seguir:

Ainda na Grécia Clássica, Arkhestratus, contemporâneo de Aristóteles (384-322 a.C.), escreveu o livro *Hedypatheia*, o tratado dos prazeres, relatando suas experiências e descobertas culinárias. “Seu trabalho foi também denominado gastronomia, vocábulo composto de *gaster* (ventre, estômago), *nomos* (lei) e do sufixo *ia*, que forma o substantivo. Assim, gastronomia significa, etimologicamente, estudo ou observância das leis do estômago” (FRANCO, 2004, p 35).

Já na era romana, o livro *De re coquinaria*, atribuído a Marcus Gavius Apicius, compilou em torno de 468 receitas, fornecendo detalhadas informações sobre a culinária romana. Seu autor, um grande gastrônomo, oferecia recepções tão ostentosas que dizem que nelas teria gasto toda sua fortuna.

Em 1310 nascia Guillaume Tétel, conhecido como Taillevent, o cozinheiro dos reis. Seu livro, *Le Viandier*, é o mais antigo exemplar da culinária escrito em francês. A contribuição desse grande *chef* tornou a cozinha francesa mais requintada e sofisticada. (LEAL, 2004)

Platina de Cremona, pseudônimo do historiador italiano Bartolomeu Sacchi, foi a maior influência gastronômica no século XVI, com a publicação de seu livro *De honesta voluptate*, em 1474. Nele, o autor discorre sobre os prazeres da mesa e recicla a obra de Apicius, colocando a culinária italiana em grande evidência. A obra de Cremona foi traduzida para o francês, e amplamente utilizada nos anos de Catarina de Médicis, encerrando assim a era de Taillevent. Certamente, a culinária francesa assimilou bem os conceitos italianos e, já no final do século XVI, começava sua supremacia culinária que conserva até hoje. (FRANCO, 2004)

O mais famoso dos *chefs* do início do século XVII era La Verenne (1618-1678) que, com seus quatro livros, inovou a culinária de então. O principal deles, *Le Cuisinier François*, continha informações sobre preparação de molhos e técnicas, além de regras para a sequência de pratos. (FRANCO, 2004)

O vocábulo *gastronomie* apareceu em francês, em 1623, como título para a tradução da obra de Arkhestratus. O sentido do termo evoluiu da acepção do uso na Antiguidade, estudo e observância das leis do estômago, para princípios de comer e beber bem, além da arte de preparar os alimentos para deles obter o máximo de satisfação. (FRANCO, 2004)

Outro *chef* famoso foi Vatel (1631-1671), que desenvolveu preparações culinárias mais sutis que as dos mestres de Florença. Trabalhou para Nicolas Fouquet, superintendente do tesouro francês e para Luis II de Bourbon, o príncipe de Condé, em seu *Château de Chantilly*. Foi lá que Vatel recebeu o rei Luiz XIV e uma comitiva de 3.000 pessoas para festividades de três dias e três noites. Mas um erro de cálculo e o atraso na chegada de alimentos fizeram Vatel desesperar-se, cometendo suicídio. (FRANCO, 2004 e LEAL, 2004)

Depois desses, uma sucessão de grandes cozinheiros desenvolveram técnicas e sabores que perduram até os dias atuais. Segundo Franco, estes são alguns dos principais nomes: Marc-Antoine Carême, que nasceu paupérrimo, gozou sempre de enorme prestígio, servindo o czar Alexandre I, o barão de Rothschild, Jorge IV da Inglaterra e Luis XVIII. Sua contribuição, além da requintada confeitaria, foi a simplificação da maneira de cozinhar. Alexandre Grimod de la Reynière, gastrônomo profissional, introduziu o que, no Brasil, chamamos de serviço à francesa, onde cada conviva recebe sua comida em pratos individuais. Brillat-Savarin, considerado o primeiro filósofo e crítico gastronômico do mundo, escreveu anonimamente o livro *Le Physiologie Du Goût*, em 1825, deixando documentadas todas suas impressões sobre alimentar-se, tornando-o obrigatório para quem quer entender dos prazeres à mesa. Escoffier, grande *chef* dos hotéis Ritz, racionalizou o trabalhos nas cozinhas profissionais, mudando a culinária no fim do século XIX. Seu livro *Guide Culinaire* tornou-se obra indispensável na *haute cuisine*. Esse *chef* também pregou a simplificação dos *menus*.

Obviamente, esses não foram os únicos *chefs* e bons cozinheiros. Outros tantos contribuíram para que a culinária evoluísse e chegasse ao status dos dias atuais.

Citando a história mais recente, surgiu a *nouvelle cuisine*, por volta de 1960. O termo foi aplicado por Henri Gault e Cristian Millau, quando identificaram um novo estilo no trabalho de Paul Bocuse, Jean e Pierre Troigros, Michel Guérard, Roger Vergé e Raymond Olivier. Todos esses chefes tinham em comum uma oposição às complicações desnecessárias e a molhos pesados, e a adoção da *cuisine du marche*, ou seja, a utilização dos alimentos mais frescos que o mercado oferece no dia. (FRANCO, 2004)

Atualmente, o mundo conta com centenas de grandes chefes, em ótimos restaurantes. Há uma internacionalização da culinária, pela acessibilidade a produtos e técnicas, mas se mantém o regionalismo. A tradição cedeu lugar à inventividade e a misturas exóticas. Grandes *chefs*, como o espanhol Ferran Adrià e sua cozinha científica, são mundialmente reconhecidos, admirados e copiados.

O que os chefes fazem ou deixam de fazer, suas invenções e inovações são amplamente divulgadas. A gastronomia está mais acessível, fato atribuído, também, aos chefes-celebridades. Ariovaldo Franco, fazendo uma previsão sobre o futuro da gastronomia, disse o seguinte: “Muitos *chefs* se converterão em estrelas da mídia e em estilistas da indústria agroalimentar e da culinária. Simultaneamente, transformar-se-ão em agentes de marketing de alguns produtos” (FRANCO, 2004, p. 246).

Vendo o padrão dos famosos chefes atuais, essa afirmação é mais do que certa. Abaixo, o exemplo escolhido para esta monografia, o chefe Jamie Oliver, que se enquadra perfeitamente no perfil chefe-celebridade.

2.3 Jamie Oliver

(Todas as informações foram retiradas do site próprio do *chef*, www.jamieoliver.com)

O famoso chefe inglês nasceu em 1975, em Clavering, Essex, ao sul de Cambridge, Inglaterra. Seu pai era dono do pub *The Cricketers*, onde Jamie passou sua infância. Ele diz que ficava fascinado ao entrar na cozinha e ver as pessoas trabalhando juntas, fazendo coisas adoráveis e ainda se divertindo com isso.

Por volta dos sete ou oito anos, seus pais o deixaram ajudar na cozinha, descascando batatas e ervilhas. Aos 16 ele tinha certeza que queria ser um chefe, abandonando a escola para aprender culinária no *Westminster Catering College* e posteriormente em estágios na França. Voltou para Londres e se tornou cozinheiro chefe de pastelaria no *The Neal Street Restaurant*. Depois disso, trabalhou por três anos e meio no *River Café*. Foi lá que Jamie viu a câmera de TV pela primeira vez.

Uma equipe de filmagem estava gravando um documentário sobre o restaurante, e acabaram filmando bastante o jovem por trás das panelas. Um dia após a exibição do filme na televisão, Jamie Oliver recebeu telefonemas de cinco produtoras propondo um programa sobre culinária. Nasceu assim, em 1999, a primeira série de TV, *The Naked Chef*, ou *O Chefe sem Mistérios*, cujo conceito era demonstrar que você não precisa de acessórios complicados, de muito tempo ou comprar ingredientes especiais para fazer uma comida saborosa.

O sucesso foi enorme e o conceito de cozinhar descomplicadamente acompanhou as outras 19 séries de TV veiculadas e 13 livros lançados. Em alguns momentos, Jamie viajou por diferentes países demonstrando receitas originais e típicas desses lugares. Preocupou-se também em modificar a alimentação pobre das crianças de escolas da Inglaterra, na série *Jamie's School Dinners*, chamando atenção de governantes, diretores, professores e pais. Escreveu ainda sobre a criação massiva de galinhas, no *Jamie's Fowl Dinners*, e as implicações que isso causa na produção de ovos e na comercialização do frango.

Sua penúltima série, *Jamies Food Revolution*, aconteceu em Huntington, West Virginia, nos EUA. A cidade, conhecida pelo seu alto índice de obesos, recebeu a visita de Jamie, com a intenção de aumentar a consciência sobre a crise de obesidade no país e levar as pessoas a cozinhar e comer bem novamente.

Ministry of food, ou *Revolução na cozinha*, é o projeto de maior importância para o chefe. O objetivo é fazer com que as pessoas deixem de comer comidas prontas e *fast-foods* e voltem a cozinhar, utilizando alimentos nutritivos e frescos, para elas próprias e para seus familiares e amigos.

Jamie Oliver mantém uma fundação que promove três campanhas alimentares, com o objetivo de educar e estimular o maior número possível de pessoas a fazer uso de uma melhor alimentação. Além do *Ministry of Food* e do

Jamie's School Dinners, há o projeto *Fifteen*, que estimula adolescentes de baixa renda a seguir carreira de cozinheiro, oferecendo-lhes trabalho no restaurante de mesmo nome.

O chefe possui hoje duas cadeias de restaurante: *Jamie's Italian*, situados em 14 cidades da Inglaterra e com previsão de abertura em outras três localidades; e *Fifteen*, do projeto citado acima, locados em Londres e Cornwall, Inglaterra; Amsterdam, Holanda e Melbourne, Austrália.

Seu sucesso hoje é inegável. Mantém séries veiculadas em diversos países (no Brasil seus programas passam no canal a cabo GNT), vende livros *best-sellers*, DVDs como água e possui uma vasta linha de produtos e acessórios. O site do chefe contém informações, dicas, receitas, links e a venda online (somente para o Reino Unido) de toda a linha de seus produtos.

Atualmente é também o editor da sessão de gastronomia da revista *GQ* britânica e mantém uma coluna regular na revista *Saturday Times*. O chefe é casado e tem quatro filhos.

2.4 Ratatouille

A ideia inicial do filme começou em 2001, através de Jan Pinkava, diretor premiado no Oscar pelo curta "*Geri's Game*" e animador dos filmes "Vida de Inseto" e "*Toy Story 2*". Mas problemas na produção fizeram com que os fundadores da Pixar (John Lassiter, Ed Catmull e Steve Jobs) trocassem Pinkava por Brad Bird, diretor também premiado pela animação "Os Incríveis", que acabou reescrevendo o roteiro e lançando o filme em 2007. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Ratatouille_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ratatouille_(film)))

Em entrevista realizada pelo jornalista Steve Weintraub, em 05/07/2007, ao site Omelete (<http://omelete.com.br/cinema/omelete-entrevista-brad-bird-diretor-de-ratatouille/>), Brad Bird disse que sempre gostou da ideia de Pinkava, com quem já trabalhava desde "Os Incríveis". Dirigir o filme foi um desafio, pois ele teve somente um ano e meio para isso, tentando ser fiel à visão original do criador e, ao mesmo tempo, procurando dar sentido ao roteiro. Ele acredita que tudo foi um pouco intuitivo. Bird contou também com a ajuda dos excelentes roteiristas da Pixar, que trabalharam em "Procurando Nemo" e "Carros" e de mais de 150 animadores.

Na mesma entrevista, Bird, um típico americano, diz não se considerar um entusiasta da culinária. No período de laboratório em Paris, ele se sentia maravilhado com a quantidade de pratos servidos, as degustações, as etapas e procedimentos e o mundo que envolve a gastronomia. O grande apreciador da culinária é, coincidentemente, o dublador que deu voz ao ratinho Remy, o ator e comediante Patton Oswalt.

O diretor conta ainda que retratar Paris foi uma luta árdua, pois os computadores geram imagens limpas e perfeitas e a cidade da luz é riquíssima, viva e cheia de história. Mesmo que a intenção não fosse retratá-la fielmente, eles quiseram passar a sensação de estar em Paris. Segue um trecho da entrevista:

Tudo (em Paris) é maravilhoso, mas usado, com história e imperfeições. Parte do fascínio dela é que você pode encontrar história em cada lasca ou defeito. E nós quisemos que tudo isso pudesse ser sentido no filme. Então, se há uma rachadura, tivemos que desenhá-la – e se você notar, os ladrilhos no chão do restaurante não são perfeitamente assentados – cada um tem um ângulo ligeiramente diferente e capta a luz de maneira distinta. Então alguém teve que sentar lá e mexer cada azulejo cuidadosamente. Sem falar na comida. É um filme sobre comida e ela tinha que parecer deliciosa. E como definir o que transforma uma comida em deliciosa? Enfim, foi uma montanha de pequenas e complexas sutilezas em que trabalhamos muito duro. (<http://omelete.com.br/cinema/omelete-entrevista-brad-bird-diretor-de-ratatouille/>)

Como a comida era um aspecto primordial no filme, a produção consultou renomados chefes, tanto na França como nos EUA. Os animadores fizeram aulas de culinária para entender a dinâmica de uma cozinha profissional. O gerente do departamento de layout, Michael Warch, que foi gastrônomo acadêmico e chefe profissional antes de trabalhar na Pixar, serviu como professor e consultor para os animadores, enquanto eles trabalhavam. Além de ter feito alguns pratos para que fossem utilizados pelos departamentos de arte, de efeitos e de modelagem.

Outra curiosidade diz respeito às características dos ratos. Os animadores passaram mais de um ano em um viveiro de ratos para observar os movimentos do animal, principalmente os do nariz, orelha, patas e rabo.

Ainda segundo o site Omelete, Ratatouille, a oitava animação da Pixar, obteve US\$ 47,22 milhões de bilheteria em seu fim de semana de estreia, ficando abaixo do esperado por seus produtores. No entanto, ao fim de sua exibição, superou a quantia de US\$ 206 milhões na América do Norte e US\$ 621 milhões

mundialmente, tornando-se a quinta maior bilheteria dos estúdios, ficando atrás somente de “Toy Story 3”, “Procurando Nemo”, “Up” e “Os Incríveis”.

O filme foi muito bem aceito pela crítica especializada, aparecendo na lista de melhores filmes de 2007 em dezenas de jornais. O *Le Monde*, famoso jornal francês, considerou a animação como “um dos melhores filmes gastronômicos da história do cinema” (tradução livre do site <http://www.newser.com/story/5828/french-foodies-eating-up-ratatouille.html>). A. O. Scott, jornalista do *The New York Times*, disse que Ratatouille é “uma peça quase perfeita de arte popular, (...) ele proporciona um tipo de profundidade, transportando prazer, ao mesmo tempo que é simples e sofisticado, mostrando o que os filmes em seu melhor sempre prometeram” (tradução livre - <http://movies.nytimes.com/2007/06/29/movies/29rata.html>)

Ratatouille acabou recebendo cinco indicações ao Oscar: melhor roteiro original, mixagem de som, edição de som, trilha sonora original e filme de animação. Recebeu o troféu por esta última categoria.

3 ANÁLISE

“Os alimentos não são bons apenas para comer, mas também para se pensar.” (Claude Levi-Strauss)

A escolha do tema desta monografia foi devido ao interesse que a culinária desperta, por se tratar de algo tão elementar como o ato de comer, mas que não se resume a nutrir-se. O ritual da comida envolve todos os sentidos e está diretamente relacionado à satisfação e ao prazer, o que tornou a comida, nos dias atuais, uma fonte de entretenimento e lazer.

Primeiramente é necessário frisar que a interpretação de um “texto” é a interpretação de um sujeito específico, mobilizando conceitos que talvez outro analista não fizesse. Portanto, o que segue é um recorte conceitual do que foi encontrado e selecionado como relevante para esta pesquisa, não excluindo de forma alguma outras análises possíveis.

É preciso também situar os dois exemplos a seguir no contexto sociocultural em que foram produzidos, circularam e foram consumidos. Alguns aspectos já foram abordados anteriormente, mas vale ressaltar que os exemplos supracitados foram produzidos no século XXI, em nossa sociedade capitalista, voltada para o consumo, e onde a mídia é onipresente. Nessas condições, a Indústria Cultural produz o que se consome em termos de cultura, lazer e entretenimento.

3.1 Gastronomia

A gastronomia, como visto acima, evoluiu ao longo dos tempos. A percepção que se tem é de algo que envolve uma preparação cuidadosa, que estimula os sentidos e que deve ser apreciada calma e deliciosamente. Uma refeição em família, a ida ao restaurante favorito, uma reunião com os amigos em casa e um bom vinho para acompanhar são certamente momentos prazerosos que nos deixam um

gostinho de quero mais. A explicação se dá pelos processos de mitificação, segundo Barthes, citados na revisão teórica:

1. Comida	2. alimentar-se	
3 e I. Satisfação		II. Prazer em comer
III. Gastronomia		

E o contrário também existe. Quando se está com fome, fica-se mais irritadiço, mal-humorado e uma insatisfação toma conta da pessoa:

1. Estômago vazio	2. ausência de comida	
3 e I. Fome		II. Incômodo
III. Insatisfação		

Isso demonstra como a comida está intimamente ligada ao estado de espírito de uma pessoa em relação à sua rotina, sua vida e seus desejos. Com fome, nada é possível. E comer trás de volta a satisfação, a alegria e o prazer.

Ao mesmo tempo, por ser arte, a gastronomia é cercada de certa aura inatingível que pode provocar desânimo em qualquer mortal que pense em aventurar-se na cozinha. Com suas técnicas e procedimentos rigorosos, a profissionalização das cozinhas e, conseqüentemente, a profusão de restaurantes requintados, de *chefs* estrelados e de cursos superiores da área, tem-se a sensação de que é algo complexo, que necessita de dedicação e, por que não, de um dom:

1. Refeição	2. Preparação		
3 e I. Cozinheiro		II. Tempo	
III e I. Dedicação		II. Vontade	
III e I. Dom			II. Para poucos
III. Inatingível			

E o que a mídia fala sobre o assunto? As produções culturais dos últimos tempos querem nos dizer o quê? O tema é recorrente. Há uma grande quantidade de livros, de séries de TV, de filmes, de feiras, de festivais *gourmets* e uma infinidade de opções para os consumidores que demonstram que cozinhar pode ser fácil e divertido. Mas como todas estas informações são significadas?

3.2 Jamie Oliver

Na Inglaterra, Jamie Oliver detém uma enorme notoriedade, mas sua fama é mundial. Sua figura é facilmente reconhecida: sempre simpático e falante, explica sem complicações suas receitas. Para esta análise, foi feito um recorte dentre a vasta biografia do *chef*, focando no livro “Revolução na Cozinha”. Dentre os cinco livros lançados no Brasil, este tem o enfoque mais direto na facilidade de cozinhar (“qualquer um pode aprender a cozinhar em 24 horas”), com escolhas gráficas detalhistas e depoimentos de terceiros, reafirmando como suas vidas mudaram depois de começarem a cozinhar (conforme anexos A a I).

Utilizando ainda as mitificações de Barthes, várias associações podem ser feitas sobre o *chef*, dentre as quais:

1. Jamie Oliver	2. <i>Chef</i> inglês	
3 e I. Cozinheiro famoso		II. Aparece em livros e séries de TV
III. Celebridade gastronômica		

Além de estar na mídia há 10 anos com seus livros e séries televisivas, Oliver aparece em colunas sociais onde sua vida particular é mostrada. Possui ainda um vasto leque de produtos e acessórios, confirmando assim sua visibilidade perante o mundo. Jamie é uma celebridade.

A forma como ele se mostra e comporta lhe atribui modernidade e jovialidade, diferenciando-o da sisudez dos renomados *chefs* e passando uma imagem de “normalidade”, de gente como a gente.

1. Jamie Oliver	2. moderno	
3 e I. <i>Chef</i> acessível		II. Sem complicações
III. Diferente dos outros		

O livro “Revolução na Cozinha” de Oliver revela interessantes aspectos para análise. O *chef* e seu livro têm como objetivo uma melhor alimentação, fazendo com que as pessoas cozinhem refeições caseiras de maneira fácil, econômica e apropriada.

As escolhas gráficas do livro remetem propositalmente ao “antigo”, ao tempo da vovó. Na capa (vide anexo A), o papel de parede ao fundo de Jamie e a toalha da mesa, assim como as imagens das páginas que antecedem cada capítulo, formam recortes de tempos antigos, da época em que a família se reunia em volta da mesa, em que a mãe/avó fazia as deliciosas comidas de domingo. Esta sensação fica no imaginário coletivo como boas recordações mitificadas. E Jamie Oliver capta essa noção, alçando seu livro a algo além de simples coletâneas de receitas.

1. Livro do Jamie	2. Receitas novas com toque de antigo	
3 e I. Comida gostosa		II. Similar a da “vovó”
III. Melhor comida do mundo		

Para complementar a Semiologia e os mitos, a Análise do Discurso e seus procedimentos de controle, apontados por Foucault, serão aqui utilizados para confirmar as colocações anteriores. Para Foucault, toda a produção de discurso em uma sociedade é controlada, selecionada, organizada e redistribuída, mantendo e estimulando a ideologia vigente e as relações de poder. (Foucault, 1996)

Especificamente sobre os procedimentos de controle dos discursos, Foucault dizia que havia três externos e mais três internos. Os externos seriam os seguintes:

Primeiro: “a Palavra Proibida”, que vem do sentido de que nem tudo pode ser dito a qualquer hora, por e para qualquer um. Além do sentido de proibição/inadequação, tem aquele que se refere ao não dito. Ao dizer uma palavra, apaga-se outra. Ao dizer uma, deixou-se de dizer outra. As não escolhas são tão importantes quanto as escolhas. (FOUCAULT, 1996)

O segundo procedimento, a “Segregação da Loucura” é a validação da palavra proibida. A segregação explica o porquê da não escolha, o que se procura esconder com a proibição, ou seja, o que o uso deste ou daquele discurso falaria, representaria.

O terceiro e último procedimento externo, a “Vontade de Verdade”, é um conjunto de “verdades” que legitima a estrutura de poder, afirmando o que se possibilitou comunicar via escolha feita. “Ela é reconduzida pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído” (FOUCAULT, 2003, p 17).

Quanto aos procedimentos internos, Foucault designa dois tipos de controle: Comentário e Autor (além da disciplina que não será usada neste trabalho). O primeiro são as repetições de citações, as referências e alusões a outros textos, ideias ou conceitos. Já o Autor seria o conjunto de discursos reunidos, a origem das significações, assinadas e autorizados por algo ou alguém.

Para começar, o *chef* Jamie Oliver:

Palavra Proibida	Segregação da Loucura	Vontade de Verdade
Não usa uniforme característico da profissão.	Tradição, regras, autoridade e superioridade.	Modernidade e identificação com o público.
Não é arrumadinho.	Seriedade, superioridade e diferenciação.	Identificação e aproximação.
Não é francês.	Tradições gastronômicas francesas.	Quebra da hegemonia, diversificação.
Não possui estrelas Michelin.	Tradição, brilhantismo, ambição.	Normalidade, gente como a gente.
Aparenta não ter experiência.	Autoridade, superioridade, hierarquia.	Identificação.

Oliver, apesar de *chef*, não usa o característico uniforme e chapéu que assinala esta profissão. A “Segregação da Loucura” possibilita perceber que ele vai contra as tradições, as regras, a autoridade, a superioridade que o uso do uniforme conota. Desta forma, ele pretende ser moderno, dinâmico e normal, gerando empatia no público.

Jamie não é arrumadinho e não usa roupas sociais. Com isso, ele nega a seriedade, a superioridade, a diferenciação em relação aos consumidores. A

“Vontade de Verdade” é uma aproximação maior com o público e sua consequente relação de identificação.

O *chef* não é francês. Isso vai totalmente contra as tradições culinárias mundiais, quebrando a hegemonia francesa da gastronomia e demonstrando que até um inglês acostumando ao *fish and chips* (tradicional prato inglês de peixe e batatas fritas) pode cozinhar bem.

Jamie Oliver e seus restaurantes não possuem “estrelas” atribuídas aos melhores do mundo pelo renomado guia *Michelin*. Com isso, ele nega mais uma vez a tradição, o brilhantismo, a procura de reconhecimento e a ambição que acomete 10 em cada 10 *chefs* em relação à tão sonhada indicação. Valorizando, entretanto, a “normalidade” da sua figura, que está na mesma categoria das pessoas comuns e não em cima de um pedestal gastronômico.

Pela sua idade, o *chef* não aparenta ter experiência. Nega-se novamente a autoridade e superioridade, a hierarquia e o estereótipo da profissão. Confirma-se, portanto, a identificação do público com alguém que aparenta ser igual a eles, apesar deste ter passado quase a totalidade de sua vida em uma cozinha.

É inevitável a aproximação que o público tem com o *chef*. Ele procura ser o mais normal possível, o mais descomplicado e acessível. A identificação e a simpatia são imediatas e, o mais importante, a sensação de facilidade proporcionada estimula até os mais desanimados. Para ilustrar, a impressão da jornalista Luciana Sgarbi vem a confirmar a análise:

A performance elétrica no fogão de seu loft é diferente de tudo o que já foi mostrado na televisão em culinária. A proposta é fazer receitas de forma rápida e prática. É inevitável o espectador não pensar: “Se ele faz, também consigo”. (Luciana Sgarbi, revista IstoÉ, ed 1857, 18/05/2005)

No âmbito interno, o Comentário poderia ser interpretado como o conjunto de discursos que acompanham a gastronomia. Podemos citar toda a carga afetiva e cultural que caminha junto à comida e aos prazeres que advêm da culinária, às percepções que as pessoas têm sobre o tema e à enorme quantidade de informações que circulam. Como, por exemplo, as preocupações com a saúde, nutrição e dieta; com uma alimentação saudável e a sustentabilidade e preservação do planeta; a relação que se tem com as comidas da infância, ou algo rico experimentado em uma viagem, em um restaurante, na casa de alguém; a

percepção de prazer e satisfação ao comer, beber, de estar com a família e amigos em volta da mesa. Certamente, tudo que envolve a culinária é familiarizado e já foi ouvido em algum momento da vida, em maior ou menor grau, mas nunca ignorado.

Jamie Oliver faz uma referência explícita em seu livro ao comentar a história do Ministério da Comida, criado pelo governo inglês por ocasião da Segunda Guerra. O intuito era o mesmo que o do *chef*, que as pessoas “aprendessem a fazer sua comida com os mais variados ingredientes e a comer de forma racional e saudável” (Oliver, 2009, contra capa).

O Autor carrega o sentido que seus textos têm, sua vida pessoal e suas experiências dão ênfase ao discurso. Jamie Oliver é, portanto, um *chef* de sucesso, propondo novas maneiras de cozinhar, facilitando a vida na cozinha, fomentando grandes campanhas, além de promover a inclusão social. É, sem dúvida, um profissional que faz e promove seus ideais, transmitindo segurança, credibilidade e confiança.

Falando de um contexto maior, mas ainda relacionado ao autor, podemos citar a editora, no caso do livro e as produtoras e canais de TV, se fôssemos falar das séries. Jamie Oliver não alcançaria esta imensidão de consumidores sem o apoio e incentivo das grandes corporações. “A Revolução na Cozinha” foi lançado no Brasil pela Editora Globo, a mesma que lançou outros quatro livros do *chef*, e que faz parte das Organizações Globo, o maior conglomerado de empresas do ramo da Comunicação existente no Brasil. A missão do grupo é “criar, produzir e distribuir conteúdos de qualidade que informem, eduquem e divirtam, construindo relações que tornem melhor a vida dos indivíduos e das comunidades” (<http://edglobo.globo.com/>). Jamie Oliver é mais uma aposta do grupo, que confiou na força do *chef* para ganhar audiência na TV (o canal GNT, que transmite com exclusividade as séries de Jamie, também faz parte do grupo) e vender mais livros.

Outro recurso utilizado por Jamie, que reforça seu argumento, é o discurso autorizado presente no livro. São depoimentos de pessoas comuns, não conhecidas, que permitiram ser fotografadas com os pratos que, supõe-se, os mesmos cozinham, com as receitas propostas por Oliver. Não foram somente relatos desses participantes, mas também suas imagens, o que torna tudo mais verídico, possível e real.

Pequenos detalhes nas imagens da preparação e dos pratos que constam no livro reforçam novamente o argumento do *chef*. As fotografias da preparação são recortes de um procedimento que aconteceu, de fato. Para confeccionar uma refeição, necessariamente passa-se pela preparação. Mas o mais interessante é que o resultado final não foi arrumado, ou limpo, ou a panela foi trocada por uma linda travessa (vide anexo I). O processo não foi mascarado. Ele é propositalmente explicitado, evidenciando a realidade: a crosta formada na panela depois de vários minutos no fogão e do mexer da colher está ali, da mesma forma que acontecerá quando você cozinhar.

3.3 Ratatouille

Essa grande animação dos estúdios Disney e Pixar contém uma interessante narrativa e uma riqueza de detalhes que poderia ser analisada sozinha em um trabalho como este e, certamente, os pormenores não seriam abordados em sua totalidade.

Difícil, portanto, apontar somente alguns pontos a serem incluídos nesta análise. Por isso, serão apresentados os conceitos que se destacam no filme – impossíveis de não serem mencionados – e outros que convergem em algum momento com os apontados na análise do *chef* Jamie Oliver.

Resumidamente, Ratatouille conta a história do ratinho Remy, que vive com sua colônia no interior da França. Ele é considerado o diferente, por possuir o olfato e paladar apuradíssimos e o improvável desejo de se tornar um grande *chef*. Após chegarem a Paris, Remy se perde da família e encontra o restaurante Gusteau's, de seu herói culinário. Remy presencia as trapalhadas de Linguini e conserta a sopa que o mesmo havia estragado. Mas é flagrado por este. A partir disso, os dois mantêm uma relação de amizade e de cooperação, já que Remy consegue exercer seu dom escondido no chapéu de Linguini, e este consegue ser reconhecido (sinopse completa no anexo P).

Utilizando a Mitologia de Barthes, podemos verificar que as escolhas do filme foram bem sucedidas. A primeira, por optar pela França como cenário, e Paris como destino final. A cidade-luz é notoriamente reconhecida como a capital mundial da gastronomia e toda sua história nos remete à sofisticação, à elegância, à rica

cultura, ao romantismo, aos sonhos, e, inevitavelmente, a boa comida e magníficos vinhos.

1. Paris	2. Cidade francesa	
3 e I. Requinte e sofisticação		II. As melhores opções
III. Capital mundial da gastronomia		

No filme, este mito é confirmando com a frase: “A melhor comida do mundo é feita na França, a melhor comida da França é feita em Paris, e a melhor comida de Paris, segundo alguns, é feita por Gusteau”.

Paris é uma das cidades mais procuradas pelos turistas e sua fama mundial continua a evocar viagens e embalar sonhos. Lá, cercada de possibilidades e desejos, tudo pode acontecer. Segundo Gusteau, “existe melhor lugar para sonhar do que Paris?”. E é ali que o ratinho Remy tentará a sorte ao sonhar ser um grande cozinheiro.

E a escolha do rato como protagonista? Dentro dos mitos, esse roedor provoca arrepios, nojo e asco em grande parcela da população. E se tratando de comida, a presença de um rato é ainda mais inadmissível.

1. Roedor	2. Rato	
3 e I. Sujo e nojento		II. Incompatível com comida
III. Asqueroso e horrível, infectando tudo o que toca, principalmente o alimento		

Ao desmitificar o rato no filme, quebrando o senso comum de que o rato infecta a comida, torna-se possível confirmar a tese inicial de que qualquer um, até mesmo um roedor, pode cozinhar. Ao retratá-lo no filme, os diretores mantiveram suas características, mas o fizeram andar sobre as patas traseiras e lavar as mãos com frequência.

Outro item que foi desmitificado foi a presença de pessoas com “defeitos” em uma cozinha profissional. Tem-se a ideia de que são todos certinhos, com ar de superiores e, por vezes, esnobes:

1. Cozinha profissional	2. Regras e hierarquias
3 e I. Cozinheiros técnicos	II. Subordinados
III. Pessoas metódicas e sem defeitos	

Mas no filme foram retratados como normais e com vários defeitos: um fora expulso de *Las Vegas* e *Monte Carlo* por ser viciado em jogo de cartas; outro forneceu armas para uma resistência; um terceiro já havia sido preso por motivo que se desconhece; e o último tinha fugido de casa aos 12 anos e fora contratado por um circo. Saiu demitido por paquerar a filha do dono. A única mulher da cozinha é Collete, de gênio fortíssimo. Mais uma vez, qualquer um, até um ex-presidiário, pode cozinhar. Não é algo inatingível.

Todavia, o filme engrandece a gastronomia, dando a ela status, uma aura de sofisticação e prazer que envolve o telespectador ao adentrar neste maravilhoso mundo. Há uma nova mitificação da gastronomia, não mais como inatingível, mas sim colocando-a como algo que inspira paixão, dedicação e entrega, desde o presidiário e do feroz crítico ao impensável roedor.

Relacionando com a Análise do Discurso, os procedimentos de controle sugerem importantes aspectos a serem mencionados. Os externos:

Palavra Proibida	Segregação da Loucura	Vontade de Verdade
Não é um filme	Perfeição e rigidez	Liberdade e movimentação
Não mostra outra cidade	Ritmo e atmosfera distintos	Paris como capital cultural
Não é um gato ou um cão	Identificação e apelo ao fofo	Quebra de paradigmas
Negação do <i>fast-food</i>	McDonaltilização da vida	Alimentação saudável
Remy não é gordo	Conformismo, comer tudo	Prazer de comer
Linguini não era centrado	Maturidade, controle	Parceria e reconhecimento
O prato ratatouille não é sofisticado	Esnobismo, superioridade	Acessibilidade da gastronomia

Ratatouille não é um filme real, e sim uma animação. A Segregação da Loucura recusa aquela realidade conhecida, que se vivencia todos os dias. Nega a perfeição e a rigidez. Procurando demonstrar liberdade de criação e movimentação; sutilezas ao contar a história de uma maneira peculiar. A animação é sim direcionada às crianças, mas não somente para elas. Alguns aspectos e nuances são mais bem percebidos por adultos. Os desenhos reavivam a carga afetiva vinda da infância, proporcionando e estimulando a imaginação. A animação cria um mundo mágico e fantasioso e o público passa a acreditar nela, mesmo que por um momento:

Ficamos tão encantados com a trama, a cor, a luz, os personagens, o movimento, que relutamos em acreditar como foram produzidos. A tecnologia que está por trás passa a não ter a menor importância. Vale a emoção, o significado, a experiência da fantasia. (LUCENA, 2005, p. 119)

Outra Palavra Proibida refere-se à não escolha das demais cidades do globo. O filme não se passa em Roma, na Itália, ou em *New York*, nos EUA. Nega-se, portanto, associações a outra atmosfera, conceito e ritmos. Em NY, por exemplo, não se teria a mesma plasticidade que em Paris. Com isso, afirma-se o grande mito em torno de Paris, de sua culinária, de sua cultura, de sua arquitetura e de toda a encantadora beleza que a cidade oferece.

E a interessante escolha de um rato como protagonista? Por que não foi utilizado outro animal, um gatinho ou um cachorro? Recusou-se, desta forma, uma identificação imediata e o apelo que um bicho bonitinho e fofo pudesse gerar. A Vontade de Verdade era manter a contradição do rato *gourmet*, a quebra de tradições, a provocação, garantindo mais efeito na frase “qualquer um pode cozinhar”, pois possibilitou que um ser tão carregado de significados negativos cozinhasse maravilhas.

A não escolha do *fast-food* é uma rejeição explícita e direta, pois não foi somente escondida ou omitida. O conceito de *fast-food* foi apresentado e depois destruído, literalmente. Skinner, o *chef* que assumiu o Gusteau's após a morte do mesmo, queria transformar o legado do grande *chef* em comidas congeladas. Com o slogan “É fácil cozinhar, é fácil comer”, a marca Gusteau's seria transformada em

comida chinesa, burritos de microondas e croquetes de salsicha fritos no espeto. Skinner, como todo vilão, foi impedido de cometer o seu crime, e as embalagens dos produtos foram queimadas pelos cozinheiros. Desta forma, o filme foi contrário à *McDonalizacao* da comida e da vida, à alimentação ruim, à praticidade da comida congelada, ao estilo americano de ser. Afirmou-se, assim, o desejo por uma boa comida, o prazer de uma refeição, de uma alimentação saudável e o envolvimento na preparação do prato.

O ratinho Remy não é gordo, apesar de gostar de comer. Seu pai e irmão são mais gordos que ele, assim como o resto da colônia. Remy se nega a comer qualquer coisa ou o lixo – literal no caso de seu irmão Emile e simbólico se encaramos o “lixo” como o *fast-food*, como comida ruim. A Vontade de Verdade vem no prazer à boa mesa, de comidas saudáveis e alimentos frescos, que Remy aprecia ao longo do filme. A sua magreza pode ser interpretada também como alguém que corre atrás dos seus sonhos, sem desistir ao encontrar um obstáculo.

O ajudante e amigo de Remy, o atrapalhado Linguini, não é um cozinheiro e não é uma pessoa centrada. Afirmar-se a ausência de controle emocional, concentração, rigidez e maturidade, pois somente uma pessoa mais ingênua poderia dar chance a um rato e se deixar comandar, como uma marionete, pelo mini *chef*. Linguini também estava atrás de reconhecimento e a parceria com Remy lhe proporcionou amizades, emprego e prestígio.

Remy admirava o mundo dos humanos e o poder que temos de inventar e aproveitar a vida. Logo no início do filme ele diz: “Eles (os humanos) têm uma coisa especial. Eles não sobrevivem; eles descobrem, eles criam”. E a parceria entre o rato e Linguini possibilitou a Remy poder usufruir das possibilidades humanas, também criando e descobrindo.

Ratatouille, o prato escolhido para servir ao ferrenho crítico Anton Ego, não foi algo chique e exótico. Negou-se desta forma o esnobismo, a superioridade, a ideia de que para ser bom tem que ser caro e difícil, já que o prato é um simples assado camponês de legumes. Confirmou-se assim a acessibilidade da gastronomia, o preparo descomplicado e que o prazer de comer vem até do mais simples cozido de legumes.

Vale ressaltar que o saborear da comida fez com que as memórias da infância do crítico voltassem à tona, pois o gosto o remeteu ao almoço que sua mãe preparava e ao conforto de se estar em casa. Ego era totalmente contra o preceito de Gusteau's, pois como amante da gastronomia, não acreditava que o refinamento necessário para a elaboração estivesse ao alcance de todos. Mas após o êxtase proporcionado pela refeição, ele mudou suas convicções (crítica completa no anexo X). Desta forma, demonstrou-se que a memória emocional de acontecimentos, bons ou ruins, fica guardada à espera de ser novamente acionada, por um lugar, por um toque, por um gosto, por um cheiro. E a comida tem esse poder.

Em relação aos procedimentos internos, o Comentário caracteriza-se pela utilização do livro de receitas do Gusteau's para toda e qualquer preparação durante o filme. É como se este livro fosse um resumo de todos os livros de receitas do mundo, que vieram para facilitar a vida dos cozinheiros, ensinando e proporcionando o aprendizado e aprimoramento dos mesmos. A partir dele é que Remy faz suas modificações e o melhora. E, por que não dizendo, que qualquer um pode cozinhar?

As referências que fazem ao longo do filme sobre a gastronomia francesa também é uma forma de Comentário. As frases “a melhor comida do mundo é feita na França” e “a melhor comida da França é feita em Paris” confirmam isso.

A escolha do nome do filme *Ratatouille* é também um Comentário, pois faz referência à antiga receita da região de *Provence*. Supõe-se que seu nome seja derivado da palavra *touiller*, que significa picar e foi incluído no vocabulário culinário francês no final do século XVII, como “alimento grosseiramente cozido”. (www.obagastronomia.com.br/ratatouille, acessado dia 12/10/10, às 12h22min)

Quanto ao Autor, podemos citar o próprio Remy, que também é o narrador do filme. Apesar de o discurso de um rato não ser validado, no filme funcionou devido à desmitificação e transformação do próprio roedor. Toda sua trajetória, em 110 minutos de exibição, demonstra seu desejo de conhecer possibilidades novas, seu dilema entre a família e seu sonho, a dificuldade enfrentada, sua procura por reconhecimento e sua insistência, apesar de todos serem contra. A sua história ratifica a ideia central do filme: qualquer um pode cozinhar, se tiver coragem.

O outro Autor seria a força que está por trás do filme, os estúdios Disney e Pixar, e seus diretores. A Disney, desde 1937, com o lançamento da Branca de

Neve e os Sete anões, tornou as animações uma das mais universais formas de entretenimento. A Disney tem uma longa história de desenvolvimento, produção e distribuição de filmes. Outros filmes da mesma produtora já demonstravam a gastronomia e os rituais que a envolvem, como em “A Dama e o Vagabundo”, com a cena clássica do jantar e o prato de macarrão; “A Pequena Sereia”, com a cena do *chef* francês cantarolando na cozinha ao preparar um peixe; e a divertida cena de “A Bela e Fera”, onde os animando objetos montaram um banquete colorido e dançante para a protagonista.

Em 1991, um acordo entre a Disney e a Pixar foi estipulado para produzirem juntas alguns filmes. O objetivo da Pixar é “combinar a tecnologia própria com talentos criativos do mundo, para desenvolver animações de computação gráfica, com personagens memoráveis e histórias reconfortantes, que atraem públicos de todas as idades” (www.pixar.com/companyinfo/about_us/overview.htm). A Pixar também é conhecida por desenvolver projetos arriscados e ousados, sem se preocupar somente com o retorno financeiro.

A parceria deu certo e vieram filmes como Toy Story 1, 2 e 3, Vida de Inseto, Monstros S.A., Procurando Nemo, Os Incríveis, Carros, Ratatouille e UP. Em 2006, as duas companhias se fundiram. Sem elas, a perfeição visual e o cuidado com a produção de Ratatouille não seriam possíveis.

O diretor do filme, Brad Bird, também é considerado autor. Ele escreveu o roteiro e escolheu tomadas, ângulos e cenas para contar a história do ratinho. Bird fez seu primeiro desenho aos 11 anos e aos 14 foi chamado pela Disney para treinar com um dos mais célebres animadores do estúdio, Milt Kahl. Sua experiência fez com que ele conseguisse contar boas histórias, com pitadas de ação, drama e comédia em doses certas.

Pode-se dizer, portanto, que a análise dos pontos principais evidenciou o sucesso do processo comunicativo e da eficácia do discurso. Todos os mecanismos apresentados foram pensados certamente para transmitir as mensagens desejadas, novos conceitos e quebra de tabus. A normalidade, modernidade e jovialidade de Jamie Oliver provocam uma identificação quase que imediata em seus consumidores. Ratatouille é um deleite para seus espectadores, seduzindo com uma Paris de tirar o fôlego e provocando com a possibilidade de um rato cozinhar.

Intrincados posicionamentos mitificaram e desmitificaram ideias, discursando para nos mostrar que o mundo culinário está aí, acessível, à espera de um aprendiz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Gastronomia é uma arte que se modifica juntamente com a evolução dos seres humanos e com as transformações da sociedade. É passada culturalmente de geração para geração e se modifica também por ela, com as miscigenações e a globalização.

Os hábitos alimentares adaptam-se à rotina humana e, desde o fim do século XVIII, a humanidade vem modificando-se constantemente, com o advento de tecnologias e estudos científicos. O ritmo de vida foi bastante alterado no período que se seguiu à revolução industrial. Houve uma reestruturação familiar e comportamental, que culminou em uma sociedade individualizada, sempre correndo contra o tempo e a favor da praticidade. Restaurantes, *fast-foods*, *delivery's*, comidas prontas e congeladas são formas de ajustar a alimentação ao cotidiano.

Mas, na virada do século XXI, percebeu-se uma preocupação com a saúde, a alimentação saudável, a procura por alimentos orgânicos e a tentativa de aproveitar com prazer as poucas horas de descanso do estresse diário. E a culinária se insere em todas as categorias. A escolha de alimentos nutritivos e uma dieta balanceada promovem a saúde. A preparação e a participação na cozinha proporcionam momentos de diversão a sós, com a família ou amigos. O prazer de saborear uma refeição é extremamente reconfortante e pacificador.

Esta mudança de pensamento veio acompanhada de maciças veiculações na mídia sobre o assunto culinária. No cinema, vimos constantemente filmes que retratavam a gastronomia, tais como: Festa de Babete (1987), A Grande Noite (1996), Vatel (2000), Chocolate (2000), Sabor da Paixão (2000), Simplesmente Martha (2001), Sem Reservas (2007), o brasileiro Estômago (2008), O amor está na

mesa (2008), Simplesmente Complicado (2009) e Julie & Julia (2009), entre outros. Na televisão, somente o canal a cabo GNT exibe nove programas sobre o assunto em sua grade horária: Comida.org; Comida mediterrânea; Diário do Olivier; Jamie Oliver; *Kitchen Nightmares*; Menu Confiança; Nigella; Que Maravilha!; e Receitas de Chuck. Livros são centenas nas prateleiras das livrarias e blogs culinários surgem a todo instante na web.

A Indústria Cultural viu uma oportunidade de negócio no interesse da sociedade pelo tema, mesmo que este ainda fosse pequeno. Após reportagens, filmes, séries, livros e afins, que nos bombardearam com informações sobre saúde, dieta, agrotóxicos, preservação ambiental e aquecimento global, alimentos orgânicos, vida saudável, estresse, obesidade, alimentação balanceada, reeducação alimentar e outros tantos assuntos que envolvem a culinária, este tema foi paulatinamente incorporado ao cotidiano e fica difícil saber de onde partiu a primeira iniciativa.

A sociedade em que vivemos é pautada pelas leis do capitalismo e o consumo está cada vez maior. O entretenimento se tornou também um item essencial na vida, pois proporciona divertimento e lazer em meio ao estresse da rotina. As celebridades estão aí para acompanharmos sua vida e nos espelharmos em seu comportamento. Vive-se em meio a espetáculos e simulacros, sem se dar conta.

Jamie Oliver é uma celebridade. Podemos acompanhar sua vida pessoal em sites de fofoca (vide anexo J) e sua vida profissional através de suas séries de TV, livros, site e blog. Sua imagem é atual, sua postura é moderna e sua linguagem é contemporânea, conversando de igual para igual com seus consumidores. Isso promove uma identificação e o que ele fizer será imitado e desejado.

Ratatouille é uma animação infantil deliciosa de assistir, leve e elegante, retratando Paris de forma gloriosa e demonstrando a coragem de um pequeno roedor ao correr atrás de seu sonho. A gastronomia é exibida em sua totalidade, não omitindo o que é uma cozinha profissional, nem suas regras e hierarquias, mas também mostrando a delicadeza dos sabores, a satisfação ao elaborar um prato e de ser reconhecido e, principalmente, o prazer de degustar. Se você não se animar

a pilotar um fogão, certamente irá desejar comer algo melhor do que um sanduíche do McDonald's.

A gastronomia de ontem é diferente da de hoje, e certamente será diferente amanhã. A Indústria Cultural, por ser dominada por poucos, escolhe, omite e às vezes esconde conteúdos e informações que poderiam ser úteis à população. Ferrenhas críticas já foram feitas sobre o tema, acusando a Indústria de manipular a massa ao seu bel-prazer, impondo ideologias e descaracterizando as culturas locais.

Pode-se interpretar o estágio atual da gastronomia como uma imposição destes meios, pela forte exposição que passamos sobre o tema, mas, neste caso específico, não deve ser encarado como o fim do mundo.

Alimentar-se é uma necessidade, não há como fugir. As pessoas irão comer todos os dias, com ou sem a mídia. E se é imprescindível alimentar-se, por que não fazer de uma forma prazerosa, saudável e quem sabe, divertida, como dizem Jamie Oliver e Ratatouille?

Existe interesse econômico por detrás desta Indústria? Claro que sim, o capitalismo permite a geração de lucros em cima da oferta e da demanda. Mas a sociedade também está procurando por mudanças e a alimentação saudável está entre uma delas.

Comer algo delicioso, se divertir nas tentativas de cozinhar, brindar com a família e os amigos em volta de uma mesa, preparar com seus filhos um bolinho, fazer um piquenique, entre outros, são momentos únicos e que nos alegram, nos acalmam, estreitam laços, tornando a vida mais saborosa e leve de ser vivida.

A mídia é uma presença incessante nos dias atuais. Somos informados, consumimos e nos divertimos por e através dela. A todo momento, teremos novas informações, vindas do mundo inteiro. Alguns podem interpretar como uma massificação, como uma anulação de nossos costumes e culturas a favor do global. Mas pode-se dizer também que isso diversifica, proporciona aprendizado e dá acessibilidade a temas antes estigmatizados, como a gastronomia.

Portanto, pode-se concluir com este trabalho, que a gastronomia é o que é devido a processos de significações. E a principal via de sustentação dessa significação é o processo comunicativo e discursivo, presente nos mais diversos

lugares, imagens e falas da nossa sociedade. Neste caso específico, bem demonstrados por Oliver e por Ratatouille.

Alguns mitos foram quebrados, como a aura de inatingível e ar esnobe da gastronomia e de seus cozinheiros. Ao mesmo tempo, toda a sensação de prazer, satisfação, beleza e paixão que a envolvem, e que é evidenciado a todo o momento, constrói outro mito. Desta vez, menos opressor e mais acessível, porém mantendo a gastronomia envolta em sentimentos diversos, principalmente o da sofisticação, que a faz ser desejada por todos, e, ao menos uma vez, alcançada, degustada e saboreada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Gráfica Ed., 1982.

BRILLAT-SAVARIN. *A fisiologia do gosto*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989.

CARNEIRO, Henrique. *Comida e Sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FRANCO, Ariovaldo. *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

GABLER, Neal. *Vida, o filme*. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem* – Campinas, SP: Papirus, 1996.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

LUCENA JR., Alberto. *Arte da animação. Técnica e estética através da história*. São Paulo (SP): Editora Senac São Paulo, 2005.

LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, Arlindo. *O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

OLIVER, Jamie. *Revolução na cozinha: qualquer pessoa pode aprender a cozinhar em 24 horas*. São Paulo: Globo, 2009.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia & Nöth, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

SGARBY, Luciana. Matéria publicada na revista Isto É, maio de 2005. Edição 1857. Disponível em:
[www.istoe.com.br/reportagens/6063_PAO+INGLES?pathImagens=&path=&actualAr](http://www.istoe.com.br/reportagens/6063_PAO+INGLES?pathImagens=&path=&actualAr ea=internalPage)
[ea=internalPage](http://www.istoe.com.br/reportagens/6063_PAO+INGLES?pathImagens=&path=&actualAr ea=internalPage); acessado em 7/10/2010 as 9:47h.

Endereços eletrônicos:

www.unicid.br/old/mestrado_educacao/dissertacoes/2010/Dissertacao_Antonio%20Venancio.pdf, acessado dia 21/08/10, às 16:10h;

cinemaemcena.com.br/ficha_filme.aspx?&id_critica=6807&id_filme=2150&aba=critica, acessado dia 21/08/10, às 16:38h;

www.filmespolvo.com.br/site/artigos/cinetoscopio/39, acessado dia 21/08/10, às 16:56h;

<http://www.cinereporter.com.br/dvd/ratatouille/>, acessado 21/08/10, às 17:08h;

<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2003/11/268235.shtml>, acessado dia 21/08/10, às 22:27h;

www.slowfoodbrasil.com/component/option,com_frontpage/Itemid,1/, acessado 16/09/10, às 16:40h;

www.jamieskitchen.net/bio.html acessado 10:44, acessado dia 18/09/10, às 10:44h;

omelete.com.br/cinema/omelete-entrevista-brad-bird-diretor-de-ratatouille, acessado dia 18/09/10, às 10:53h;

cinema.terra.com.br/ficha/0,,TIC-OI5935-MNfilmes,00.html, acessado dia 18/09/10, às 12:08h;

[http://en.wikipedia.org/wiki/Ratatouille_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ratatouille_(film)), acessado dia 18/09/10, às 16:47h;

movies.nytimes.com/2007/06/29/movies/29rata.html, acessado dia 18/09/10, às 17:06h;

www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1594-1.pdf, acessado dia 21/09/10, às 9:43h;

www.jamieoliver.com, acessado dia 24/08/10, às 18:03h;

<http://ebocalivre.blogspot.com/search/label/Critica%20da%20critica>; acessado dia 30/09/10, às 23:06h;

http://www.jorwiki.usp.br/gdnot07/index.php/O_discurso_e_a_segrega%C3%A7%C3%A3o_o_louco_%C3%A0_margem_da_sociedade, acessado dia 02/10/10, às 17:47h;

<http://oglobo.globo.com/viagem/mat/2007/08/09/297175597.asp>, acessado dia 9/10, às 21:05h;

<http://futibar.blogspot.com/2007/07/ratatouille.html>, acessado dia 10/10/10, às 12:55h;

http://www.pixar.com/companyinfo/about_us/overview.htm, acessado dia 12/10/10, às 12:22h.

ANEXOS

ANEXO A – Capa do livro de Jamie Oliver

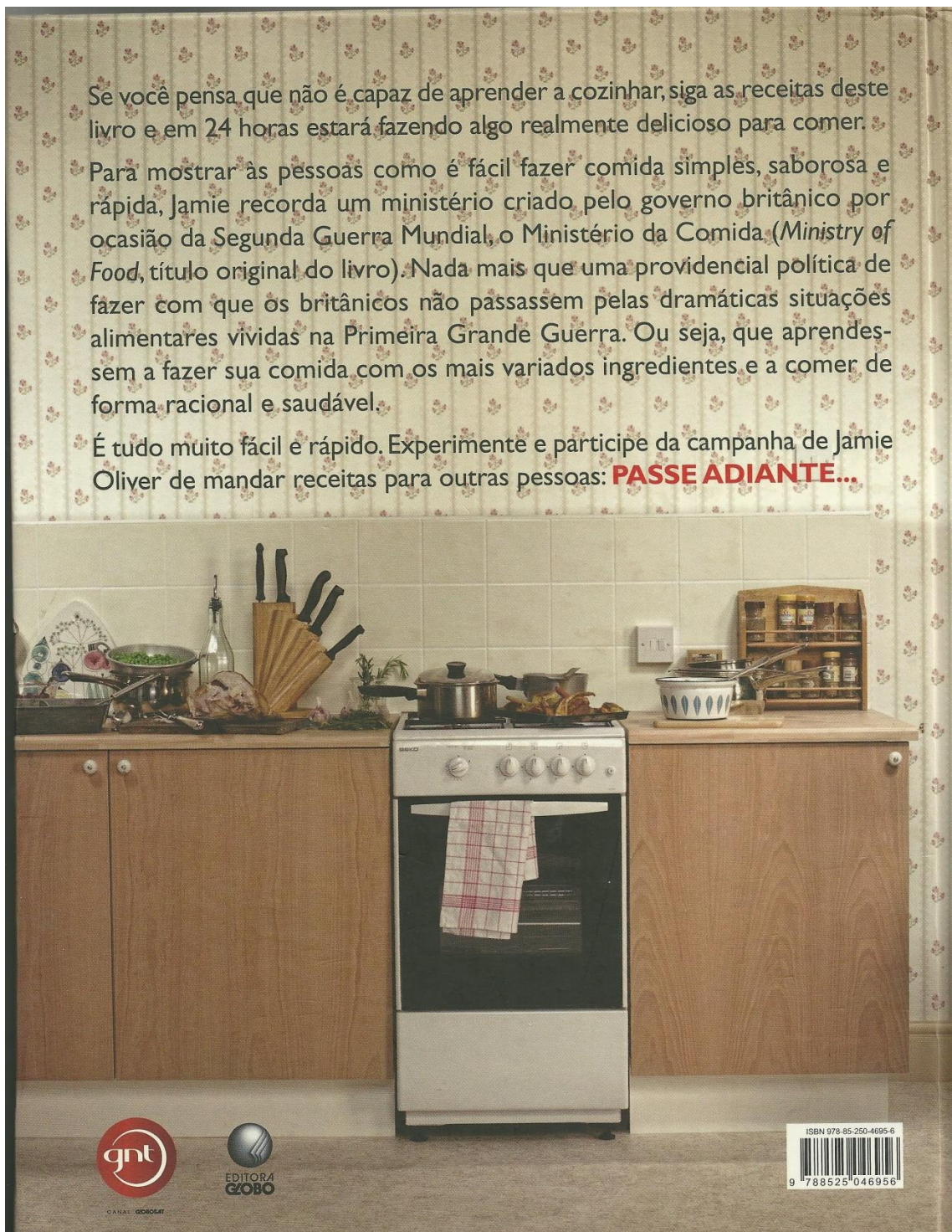


ANEXO B – Contra capa do livro

Se você pensa que não é capaz de aprender a cozinhar, siga as receitas deste livro e em 24 horas estará fazendo algo realmente delicioso para comer.

Para mostrar às pessoas como é fácil fazer comida simples, saborosa e rápida, Jamie recorda um ministério criado pelo governo britânico por ocasião da Segunda Guerra Mundial, o Ministério da Comida (*Ministry of Food*, título original do livro). Nada mais que uma providencial política de fazer com que os britânicos não passassem pelas dramáticas situações alimentares vividas na Primeira Grande Guerra. Ou seja, que aprendessem a fazer sua comida com os mais variados ingredientes e a comer de forma racional e saudável.

É tudo muito fácil e rápido. Experimente e participe da campanha de Jamie Oliver de mandar receitas para outras pessoas: **PASSE ADIANTE...**



ANEXO C - Agradecimento de Jamie, p. 4 e 5.

Para **MARGUERITE PATTEN**,
uma das garotas do Ministério da
Comida original e, desde aqueles dias,
um tesouro nacional e incrível guru
da culinária.

Muito amor, Jamie



ANEXO D - Depoimento de Beccy Hill, p. 56 e 57.

ANEXO E - Início do capítulo “Refeições de vinte minutos”



ANEXO F - Depoimento de Mick Trueman, pg 62 e 63.

ANEXO G - Início capítulo “Receitas rápidas de carne e peixe”



ANEXO H - Depoimento de Natasha Whiteman, pg 304 e 305.



ANEXO I - Bolo de carne assado na panela, pg 158



ANEXO J – Jamie Oliver



Foto nascimento quarto filho do chef, disponível em:

<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1619176-9798,00-CHEF+JAMIE+OLIVER+DEIXA+A+MATERNIDADE+COM+FILHO+RECEMNASCIDO.html>;
acessado dia 11/10/10 às 17:15h.



Produto do *chef* vendido no site do próprio.

ANEXO K - Foto de Jamie cozinhando sem a roupa característica de *chef*



Disponível em:

www.caterersearch.com/blogs/catering-news-blog/2008/02/jamie-oliver-lands-c4-in-hot-water.html,
acessado dia 11/10/10 às 17:53h.

ANEXO L – Ratatouille



Imagem de Remy assim que chegou a Paris, disponível em:
www.allmoviephoto.com, acessado dia 11/10/10 as 18:10h.



Linguini e Remy – marionete, disponível em:
www.planetdisney.net, acessado dia 11/10/10 as 18:17h.

ANEXO M – Remy e Linguini



Disponível em:
www.planetdisney.net, acessado dia 11/10/10 as 18:23h.

ANEXO N – Um dos cartazes do filme



Disponível em:

www.planetdisney.com, acessado em 11/10/10 as 18:35h.

ANEXO O - Crítica de Anton Ego após jantar no Gusteau's

“De certa forma, o trabalho de um crítico é fácil: nos arriscamos pouco e temos prazer avaliar com superioridade os que nos submetem seu trabalho e reputação.

Ganhamos fama com críticas negativas que são divertidas de escrever e ler. Mas a dura realidade é que nós, críticos, devemos encarar é que no quadro geral, a mais simples porcaria talvez seja mais significativa do que a nossa crítica.

Mas, há vezes que um crítico arrisca de fato alguma coisa, como quando descobre e defende uma novidade. O mundo costuma ser hostil aos novos talentos, às novas criações. O novo precisa ser incentivado. Ontem a noite eu experimentei algo novo. Um prato extraordinário de uma fonte inesperadamente singular.

Dizer que tanto o prato quanto quem o fez, desafiam minha percepção sobre gastronomia é extremamente superficial. Eles conseguiram abalar minha estrutura.

No passado, eu não fazia segredo quanto ao desdém pelo famoso lema do *chef* Gusteau “qualquer um pode cozinhar”. Mas eu percebo que só agora compreendo realmente o que ele queria dizer. Nem todos podem se tornar um grande artista, mas um grande artista pode vir de qualquer lugar.

É difícil imaginar origem mais humilde do que desse gênio que agora cozinha no Gusteau's, que é na opinião desse crítico, nada menos do que o melhor *chef* da França.”

Anton Ego

ANEXO P - Sinopse Ratatouille

(adaptada do site [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ratatouille_\(filme\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ratatouille_(filme)))

Remy vive em uma colônia de ratos no sótão de uma casa na zona rural da França, juntamente com seu irmão Émile e seu pai Django. Ao contrário de seus semelhantes, Remy é um gourmet cujo habilidoso olfato é útil para distinguir comidas de veneno de rato. Mas Remy tem sonhos maiores, entrando secretamente na cozinha para ler os livros de cozinha de seu herói, o chef parisiense Auguste Gusteau. O chef aparece para Remy em visões ao longo do filme, mantendo seu ditado de que "qualquer um pode cozinhar". Remy descobre que Gusteau morreu de desgosto após perder uma de suas cinco estrelas ao receber uma dura crítica do crítico culinário Anton Ego.

Os ratos deixam o local após a moradora, uma velha senhora, descobrir a colônia. Rémy, que ficou para trás na fuga ao voltar para salvar o livro de Gusteau se separa dos outros e, através das galerias dos esgotos, acaba parando em um lugar desconhecido. Seguindo a visão de Gusteau, Remy descobre estar em Paris e ao lado do restaurante Gusteau's, que agora é mantido pelo chef Skinner. Enquanto Remy observa de uma clarabóia, Alfredo Linguini, um jovem com nenhum talento culinário, chega e é contratado no restaurante pelo desejo de sua recém-falecida mãe, para serviços de faxina. O garoto é na realidade o filho de Gusteau, algo desconhecido de todos exceto pela mãe. Linguini acaba derramando uma panela de sopa e tenta ocultar seu acidente ao adicionar ingredientes aleatórios na panela. Horrorizado por isto, Remy acaba caindo na cozinha e, ainda que precise desesperadamente escapar dali, ele não consegue evitar de tentar consertar a sopa arruinada. Remy é flagrado por Linguini, que por sua vez é flagrado por Skinner no momento que ele capturava o rato, mas não antes de algumas porções da sopa terem sido servidas. Para a surpresa de todos, a sopa é um sucesso. A única cozinheira mulher do estabelecimento, Colette, convence Skinner a não despedir Linguini contanto que ele consiga recriar a sopa. E assim inicia-se uma aliança, difícil no começo, na qual Remy tenta secretamente instruir Linguini. Os dois aperfeiçoam um truque de marionete no qual o ratinho consegue controlar os movimentos de Linguini ao puxar o seu cabelo.

Skinner acaba descobrindo que Linguini é o filho de Gusteau, coisa que ele mantém em segredo para evitar que Linguini herde o restaurante, o que iria atrapalhar suas ambições de explorar a imagem de Gusteau para lançar uma marca de comida congelada. Suspeitando de Linguini, Skinner o embriaga com bons vinhos em uma fracassada tentativa de descobrir o segredo de seu inesperado talento. Na manhã seguinte, de ressaca, Linguini quase confessa o seu segredo para Colette. Desesperadamente tentando impedir Linguini, Remy puxa seu cabelo, fazendo com que ele caia em Colette, o que leva os dois a se beijarem. Eles começam a namorar, fazendo com que Remy sintasse-se meio abandonado.

Em uma noite, Remy e sua colônia são reunidos. Remy discute com Émile e seu pai sobre a sua nova secreta carreira de chef. Enquanto procurava comida para a família, Remy descobre o testamento de Gusteau, o qual, após escapar de uma perseguição por Skinner, ele consegue entregar a Linguini. Linguini, agora dono do restaurante, despede Skinner e se torna a nova sensação no mundo culinário, atraindo o renovado interesse de Anton Ego, que havia acabado com a reputação do restaurante. Linguini e Remy tem um desentendimento, e Linguini decide dar um tempo na parceria, fazendo com que Remy leve a colônia de ratos a saquearem a cozinha. Arrepentido, Linguini procura por Remy e desabafa dizendo que precisa dele, mas a descoberta dos ratos na cozinha o faz ficar raivoso e expulsar todos dali, inclusive Remy.

Na noite da visita de Anton Ego, as coisas se complicam pois sem a ajuda de Remy, Linguini não consegue cozinhar. Skinner descobre o segredo e captura Remy. O pai e o irmão salvam Remy, que volta imediatamente para o restaurante, sendo flagrado por todos. Linguini, impedindo que peguem o rato, admite a situação para a equipe, dizendo que o rato é quem havia cozinhado esse tempo todo, o que faz com que todos deixem o local. Colette retorna após pensar a respeito do ditado de Gusteau. Django, inspirado pela coragem do filho, retorna com a colônia de ratos para cozinhar sob a liderança de Remy, enquanto Linguini serve as mesas. Colette ajuda Rémy a preparar um ratatouille, uma tradicional mas mundana refeição francesa, baseada em legumes. O ratatouille faz com que Ego recorde memórias de sua infância após a primeira bocado. Ego pede para agradecer ao chef, mas Colette diz a ele que eles devem esperar até que o último cliente vá embora, para isso acontecer. Ao fim do serviço, Remy é apresentado e a parceria que havia

desenvolvido com Linguini. Um homem modificado, Anton Ego escreve uma elogiosa crítica, declarando que o chef do restaurante de Gusteau é o melhor chef de toda a França.

No epílogo, o restaurante é definitivamente fechado por um inspetor da vigilância sanitária, que encontra os ratos após ter sido avisado por Skinner. Ego perde sua credibilidade e posição após o público descobrir que ele elogiou um restaurante infestado de ratos. Contudo, isto ocorre para o melhor. Com Ego como investidor e cliente regular, Linguini, Colette, e Remy abrem um bistrô de sucesso, chamado "La Ratatouille," que inclui uma cozinha e salão de refeições tanto para ratos como para humanos.

ANEXO Q - Ferran Adrià: registro histórico

(entrevista retirada do blog do sociólogo Carlos Alberto Dória – www.ebocalivre.blogspot.com)

Em 2006, de passagem por Barcelona, Cristiana Couto, Joana Munné e eu estivemos no taller de Adrià, onde se desenvolveu a conversação que trascrevo abaixo, em parte inédita (só um trecho foi publicado pela Revista **Bravo!**). Adrià tinha sido recém-indicado para a mostra Documenta Kassel 2007.

P – Ferran, o que está acontecendo no mundo da gastronomia?

Adrià – A gastronomia tem uma importância imensa hoje, exagerada. Acho que a humanidade resolveu o problema da fome e o problema hoje é o inverso, pois se come demasiado. A gastronomia é a tentativa de se descobrir, no meio de tudo isso, onde está efetivamente o prazer. É uma reflexão sobre o lúdico, não sobre o excesso. Mas esta é uma questão que só se coloca a partir da superação da fome, ela não é possível nos países onde ainda há fome.

Pergunta - Porque essas coisas importantes se passam na Espanha de hoje? As espumas que você criou são copiadas no mundo todo...

Adrià – A Espanha passou por uma grande mudança na sua cozinha. As espumas são a coisa menos importante. No meu trabalho, a parte mais importante foi a “mediterraneização” da cozinha espanhola, entre 1987 e 1993. Isso poucos compreenderam fora da Europa. O que fiz, foi enraizar a nova cozinha nas culinárias mediterrâneas, trabalhar a partir delas. Fazíamos também sorvetes salgados, que muita gente hoje faz... A técnica das sobremesas salgadas influenciou o mundo inteiro. Além disso, em alta gastronomia, já se aceita trabalhar com Nitrogênio Líquido. São linhas de trabalho que repercutiram, além das espumas. A cozinha não é produto de luxo. Hoje se quer magia, emoção. A intenção da alta cozinha é criar emoção e, para isso, manter uma linha de investigação é fundamental. Mas onde há criatividade, sempre há excessos.

P – Se fala muito na necessidade de reescrever “A Fisiologia do Gosto”, de Brillat-Savarin (1755-1823), já que a gastronomia e o conhecimento sobre o paladar mudaram. No elogio fúnebre do escritor espanhol Manuel Vázquez Montalbán [El País, 20/10/2003], você afirmou que ele era a pessoa talhada para escrever a nova fisiologia do gosto. Por que?

Adrià - Porque Montalbán era um homem cordial, um dos poucos intelectuais da cozinha, e muito pragmático. Para se escrever a nova fisiologia do gosto é preciso ser muito pragmático. E quando se conversava com ele era possível entrar em detalhes técnicos, pois também sabia cozinhar.

P – E qual você acha que é a sua contribuição para essa provável “nova fisiologia do gosto”?

Adrià – Veja, nós temos aqui no taller quatro áreas de investigação. Em primeiro lugar, a investigação dos melhores produtos e de produtos novos. Em segundo lugar, a busca de novas tecnologias. Em terceiro, as pesquisas temáticas. Por fim uma área “mais louca”, de experimentação livre, de invenção. Quando a equipe vai ao El Bulli se criam os pratos. Aqui é um trabalho mais frio, racional, de pesquisa. Ir a El Bulli é o momento da magia. Os cozinheiros sabem muito pouco de química, para isto estão aqui os químicos, que agregam valor à gastronomia.

Este é o nosso sistema criativo. A arte é mais a parte criativa, quando se faz o primeiro prato; é um trabalho de mais sensibilidade. Agora, eu não sei que resultado isso tudo vai deixar para a história da gastronomia.

Quem pode saber? Fala-se muito do nosso trabalho, sem conhecimento de causa. Agora, estou deixando tudo documentado. Vê aqueles fichários? [aponta para uma estante repleta] São cerca de seis mil páginas onde todos os experimentos estão documentados, passo a passo. Estávamos fartos de que falassem das coisas que fazemos sem conhecimento... Agora está tudo documentado para quem quiser analisar...antropólogos, sociólogos, químicos, jornalistas. A investigação é fundamental para a transformação do gosto. Na pesquisa dos melhores produtos, por exemplo, tome-se o tomate. O fator cultural, genético, é fundamental para o seu gosto e para se saber tudo sobre tomates seria necessária uma vida inteira de pesquisas.

Outra coisa importante é que estamos aliando a pesquisa com a educação e a nutrição. Veja aquela planta [mostra uma planta de arquitetura]. É a planta baixa dos prédios da Fundação Alicia, da qual sou presidente. A proposta da fundação é unir pesquisa, educação e alimentação. Ela estará funcionando já o ano que vem. Além disso, estou fazendo um livro com um cardiologista, médico do ex-presidente Clinton, que sairá também em 2007. Este livro tem um ponto de vista pragmático que consiste em tentar mudar a realidade. Por exemplo, os aditivos não são sempre maus. Hoje, 80% deles são naturais, mas há muito preconceito e mudar isso é muito difícil. Queremos passar para as escolas o fato de que se alimentar saudavelmente é de suma importância. Uma das prioridades das pessoas deveria ser a saúde.

Quanto aos produtos, atualmente ando interessado em algas e em proteína de soja, com o que se pode fazer muitas coisas. Em termos de técnica, na “esferificação” com alginato [sal emulsionante e coagulante, utilizado na indústria], que pode ser utilizada em quase todas as elaborações.

Pergunta - O que pensa sobre o trabalho de sistematização de Hervé This?

Adrià - O tema “gastronomia molecular” é uma mentira! Nunca vendi minha cozinha como se fosse molecular e me atribuem esse rótulo, confundindo as pessoas. Trabalhamos durante muito tempo, realizando um trabalho polêmico e, depois, saem livros e nos chamam assim! A cozinha é um todo, e não podemos esquecer que o momento sócio-econômico também é fundamental para o atual estado

da gastronomia espanhola.

P – Nos diga como está encarando este convite da Documenta de Kassel.

Veja, o que é a arte? Os cozinheiros sempre encararam a gastronomia como arte, como criação, como momento de sensibilidade. Mas nunca houve um reconhecimento como este que a Documenta proporciona. Assim, em 2007, estaremos lá. E irá se abrir o debate sobre a relação entre cozinha e arte. Acredito que esta é uma grande mudança na gastronomia, pois se reconhece um componente que não existia antes no universo do gosto - a investigação na cozinha e o conceito artístico no comer.

“Arte” é muito complicada, pois nem todos têm a mesma visão. E Documenta é mais do que uma manifestação artística porque, do meu ponto de vista, já não sei bem o que é a arte de hoje em dia. Por exemplo, a obra de arte é cara. Mas o que seria a arte? A primeira vez que você faz um lustre, uma porta, um quadro que é reproduzido? Litografia é arte? Para mim, não é. Acho que hoje a arte se faz a partir daquele que a recebe.

P – Então, para você, o critério que decide no campo artístico é o da subjetividade?

Adrià - Claro, arte tem muito a ver também com ruptura, com influências... mas, para mim, é o critério subjetivo que prevalece: o se emocionar. Por exemplo, por que os melhores gourmets são do Brasil? Não sei dizer... Mas todos os que vêm ao meu restaurante têm um modo diferente de perceber o que fazemos aqui. É como jogar futebol, um dom. Outro dia, havia um brasileiro chorando à mesa do El Bulli. A sensibilidade das pessoas não é a mesma, cada um tem a sua.

P – E o que você está pensando em apresentar na Documenta?

Adrià – O objetivo é demonstrar porque a cozinha pode ser arte. Ao me verem trabalhar, verão que é como se trabalha no mundo da arte. Minha presença lá é a polêmica do ano, todos os artistas querem me cortar a garganta...

Para mim, se não há criatividade no mais alto nível, não há arte. Agora, quem irá opinar sobre o meu trabalho? Um crítico de arte? Um analista da cozinha é muito difícil, pois ele tem que trabalhar dois anos em uma cozinha para entender o que se passa nela.

P – Indo para outro lado, você já disse mais de uma vez que vê o futuro da gastronomia na China e no Brasil. Pode explicar essa sua opinião?

Adrià - Filosofia, técnicas e conceitos são os parâmetros que importam na cozinha. No Japão há uma filosofia que leva em conta saúde e alimentação. Da China não conhecemos quase nada. A maneira de se fazer massa, por exemplo, é completamente diferente da italiana e nos livros de Escoffier [o

inovador chefe Auguste Escoffier, 1846-1935] não existe uma linha sobre a cozinha chinesa. Na China importam duas coisas: cozinha e sexo. A cozinha tradicional chinesa é a mais grandiosa do mundo. As técnicas e conceitos são diferentes em cada lugar do mundo; então a China é um lugar de onde pode vir muita novidade.

Em relação ao Brasil, eu me refiro à Amazônia. Quando os seus produtos forem explorados, haverá um impacto tão grande quanto no período das grandes navegações, da descoberta das Américas. Se houvesse um modelo sócio-econômico que arrumasse as desigualdades, tudo seria muito mais fácil. A Espanha funciona hoje em dia, mas sofremos uma ditadura de quarenta anos que paralisou o país. O Brasil é um grande mercado a explorar. Há frutas e verduras silvestres, e é de grande importância que elas possam ser cultivadas. A sensação “elétrica” do jambu, por exemplo, vem da Amazônia... mas foram necessários cinco séculos para essa sensação ser descoberta e ingressar na gastronomia. E é preciso produção continuada. Não há no Brasil empresas especializadas que se dediquem à investigação e comercialização das frutas da Amazônia. Creio que um novo caminho para o Brasil é a criatividade, que no país é muito original, e é através dela que vocês poderão estar na frente. É preciso mudar o “chip” em direção ao prazer. Há cinco anos não se conhecia na Europa nenhum cozinheiro brasileiro...

P – Não só você, mas vários chefes modernos falam muito em “filosofia” na culinária. Quais filósofos você leu ou prefere?

Adrià - Não leio livros de filosofia. Penso até que, algum dia, vou dar uma parada no que faço para ler, mas não leio. Meus filósofos são os jornalistas. A influência que tem a informação que eles passam e a maneira como são passadas.

P - Há uma sensação muito típica, como um acolhimento, quando estamos diante de uma paella, da cozinha do mar, da cozinha da nossa tradição. E como é, em seu restaurante, estar diante de um prato? É uma sensação de abismo, de faltar o chão?

Adrià – Exatamente. No meu restaurante ninguém sabe o que vai encontrar, não há referências. Se você nunca comeu tucupi, por exemplo, fica abismado, mas 80% da Espanha não iria gostar do tucupi. E não há diferença entre um tucupi, que é a cultura de um povo, e a cultura do meu restaurante. Porque a intenção do El Bulli é provocar novos registros, totalmente desconhecidos. Uma das melhores definições do El Bulli é, portanto, estar em um país que você não conhece. Se você perguntar às pessoas o que é o jambu, ninguém conhece. Em filosofia de cozinha, não sabemos nada, só sabemos de produtos. Eu sou bom em identificar bons produtos porque tenho referências e sensibilidade. Os sabores são culturais. Veja o caso do amargo. A cerveja, por exemplo, é extremamente amarga, mas as pessoas estão acostumadas a ela.

No El Bulli, então, o que conta é a sensibilidade. A cozinha é um tema muito complexo, onde

participam todos os sentidos. Uma manga picada miúda não é o mesmo que um suco de manga. Podemos ficar dez anos fazendo estudos sobre a manga.

P – Portanto, para você, a riqueza e a diversidade não são tão importantes, pois podemos nos concentrar, em termos minimalistas, numa manga...

Adrià – Exatamente. Em termos minimalistas. Mas entre o minimalismo e empirismo há uma grande distância... O fundamental é a criatividade e a sensibilidade que orienta o trabalho.

POSTADO POR CARLOS DÓRIA